
BACHELORARBEIT

Herr
Oliver Berres

**Der Einfluss von Social Media
Marketing die SEO-Erfolge und
den Traffic**

2012

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Der Einfluss von Social Media Marketing auf SEO und den Traffic

Autor:

Herr Oliver Berres

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM-B 2008

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Dipl. Fachwirt Viktor Schneider

Einreichung:

Pünderich, 23.07.2012

BACHELOR THESIS

The Impact of Social Media on SEO and Traffic

author:

Mr. Oliver Berres

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM-B 2008

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Dipl. Fachwirt Viktor Schneider

submission:

Pünderich, 23.07.2012

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Berres, Oliver

Der Einfluss von Social Media auf SEO und den Traffic

The Impact of Social Media on SEO and Traffic

75 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

This bachelor thesis discusses the impact of social media on SEO and traffic to websites. Its key finding will be that sharings and likes on Facebook, Twitter and Google+ have an effect on websites' ranking and that the work of webmasters or SEOs has to adapt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
Tabellenverzeichnis	5
1 Einleitung.....	6
2 Social Media.....	8
2.1 Begriffsbestimmung und –differenzierung.....	8
2.2 Social Media Plattformen.....	10
2.2.1 Facebook	11
2.2.2 Twitter	15
2.2.3 Google+	18
2.3 Bedeutung von Social Media für die deutsche Online-Ökonomie am Beispiel von Facebook	21
3 Online Marketing	25
3.1 Social Media Marketing	25
3.1.1 Ziele von Social Media Marketing	26
3.1.2 Monitoring	28
3.1.3 Praxisbeispiele zu Social Media Marketing	31
3.2 Suchmaschinenoptimierung	35
3.2.1 Ziele von SEO	35
3.2.2 Einflussfaktoren im Jahr 2012	38
3.2.3 Erfolgskontrolle mit Google Analytics	42
3.3 Social Media Optimization	44
4 Einfluss von Social Media auf den Traffic	48
4.1 Social Signals.....	48
4.1.1 Zusammenspiel sozialer Netzwerke und SEO	49
4.1.2 Sind Social Signals ein Rankingfaktor?	52
4.1.3 Social Signals als Ersatz zum klassischen Linkbuilding	54
4.2 Social Media Einfluss auf den E-Commerce	56
4.2.1 First Click vs. Last Click.....	61
4.2.2 Social Media Einflüsse messen	62
4.3 Traffic Steigerung durch Social Media	65

4.3.1	Strategie zur Erhöhung der Sichtbarkeit durch Social Sharing.....	65
4.3.2	Welche Plattformen liefern Traffic für Webseiten?	68
4.4	Welchen Auswirkungen hat Social Media auf die Art und Weise wie SEO funktioniert?	72
5	Fazit.....	75
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XXVIII

Abkürzungsverzeichnis

SEO	Suchmaschinenoptimierung
KPI	Key-Performance-Indicator
SMM	Social Media Marketing
SMO	Social Media Optimization

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Vergleich der Suchbegriff-Entwicklung Web 2.0 (blau), Social Web (rot) und Sococial Media (orange) von 2005 bis 2012	10
Abbildung 2: Eigene Darstellung nach readwriteweb.com	12
Abbildung 3: Screenshot Lufthansa Facebook Page vom 27.06.2012	14
Abbildung 4: Screenshot stylefruits Facebook Page vom 27.06.2012	15
Abbildung 5: Vergleich der Gesamt-Tweets des größten Sportevents des Jahres 2012	17
Abbildung 6: Vergleich der TPS der größten Sportevents des Jahres 2012	17
Abbildung 7: Unique Visits von twitter.com in Deutschland von Mai '11 bis Mai '12 (in Mio.)	18
Abbildung 8: Visits und Unique Visitors von Juni 2011 bis Januar 2012	20
Abbildung 9: Nutzung sozialer Netzwerkk in Deutschland	20
Abbildung 10 Social Network Reichweiten	22
Abbildung 11: Internet-Gesamtnutzerschaft	23
Abbildung 12: Bedeutung von Social Media für die Jobsuche in Deutschland	24
Abbildung 13: Social Media Trendmonitor 2012 nach newsaktuell.de	26
Abbildung 14: Eigene Darstellung des AIDA-Prinzips	28
Abbildung 15: Screenshot Tweet @petershankman	33
Abbildung 16: Screenshot Facebook Seite Morton's The Steakhouse - 4.7.2012	35
Abbildung 17: Ranking Faktoren Google Deutschland 2012	39
Abbildung 18: Eigene Darstellung eines denkbaren Optimierungszyklus	47
Abbildung 19: SEO-Pyramide von SEOmoz.com	51
Abbildung 20: Personensuche auf Google	53
Abbildung 21: Social Signals als Ranking Faktoren - Werte der Spearman-Korellation	53
Abbildung 22: Auswertungsgraph einer Studie zum Thema Social Commerce von MicroStrategy	57
Abbildung 23: Shop-Beliebtheit in Abhängigkeit von Social Media Nutzung	58
Abbildung 24: Eigene Darstellung	59
Abbildung 25: Verteilung der Kanäle, die beim Online-Einkauf am hilfreichsten sind	59
Abbildung 26: Screenshot Google Analytics	67
Abbildung 27: Anteil am Referral Traffic zwischen Januar und Juni 2012	69
Abbildung 28: Eingehender Traffic von Facebook bei europäischen Online-Zeitungen im Juni 2011 und 2011	71
Abbildung 29: Anteil des Traffics der Top 5 Zeitungs-Webseiten in Europa, dem Facebook.com-Nutzung vorausging, im Nov 2010 und 2011	71

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Darstellung nach SocialBakers.com.....	13
Tabelle 2: Darstellung nach einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing.....	28
Tabelle 3: Google-Platzierungen im Verhältnis zur Anzahl von Tweets	56
Tabelle 4: Traffic-Verteilung von Google und Social Media	70

1 Einleitung

Problemstellung / Fragestellung

Social Media Marketing ist in vielen Unternehmen ein fester Bestandteil der Online-Kommunikation. Facebook, Twitter, Google+ und andere Kanäle im Internet werden für Kundenservice, Produktentwicklung oder Kundenneugewinnung und Sales-Generierung genutzt. Hunderte Millionen User werden als potentielle Kunden angesehen, die es zu erreichen gilt.

Doch die Kunden dort abzuholen, wo sie sich ohnehin schon aufhalten, reicht vielen Unternehmen nicht. Es ist davon auszugehen, dass je größer ein Unternehmen ist, umso größer der Druck auf dem Verantwortlichen das Engagement von Social Media mit messbaren Zahlen zu begründen, ist. Fans, Followers und rege Diskussionen auf Facebook und Co. reichen oftmals aber nicht aus. Web-Shops leben von der Konvertierung, d.h., dass Besucher im Shop tatsächlich auch ein Produkt kaufen. Social Media nimmt zunehmend eine wichtige Rolle als Traffic-Lieferant ein. Diskussionen über den Zusammenhang von Platzierungen in den Suchmaschinen und der Aktivität des Unternehmens in den sozialen Netzwerken werden immer lauter. Diese Bachelor-Arbeit befasst sich mit der Frage welchen Einfluss Social Media auf SEO und den Traffic hat.

Herangehensweise

Zunächst werden allgemeine Informationen zu Social Media erläutert. Da es unterschiedliche Bezeichnungen und Plattformen gibt, werden diese in Kapitel 2 differenziert und vorgestellt. Damit die Bedeutung von Social Media verdeutlicht werden kann, wird anhand von Facebook der Einfluss auf die deutsche Online-Ökonomie durch externe Studien belegt.

Als Vorstufe zum Hauptteil dieser Arbeit werden in Kapitel 3 die drei wichtigsten Bestandteile Social Media Marketing, Suchmaschinenoptimierung und die Kreuzung aus beiden Social Media Optimization diskutiert. Wichtig für diese Arbeit ist, dass die Definition von Zielen vor der Umsetzung und dem Engagement der erste Schritt ist und weitere Maßnahmen darauf aufbauen. Für SMM wird erklärt, wie ein gutes Monitoring aussehen kann und anhand von zwei Praxisbeispielen umgesetzt wird. Im Bereich Suchmaschinenoptimierung gibt es durch Social Media neue Ranking-Faktoren, die in Kapitel 3.2.2 vorgestellt werden. Social Media Optimization bringt die beiden Online Marketing Elemente zusammen und zeigt die möglichen Synergien auf, die entstehen können, wenn SMM und SEO kombiniert werden.

In Kapitel 4, werden zunächst die Social Signals als Ranking-Faktoren diskutiert. Dabei wird ihr Einfluss insbesondere auf die SEO-Arbeit hinterfragt. Anschließend werden für den Bereich E-Commerce wichtige Maßnahmen und Veränderungen durch Social Media Aktivitäten vorgestellt, sodass zu sehen sein wird, ob Social Media für einen Online-Shop in Bezug auf Traffic und Conversion sinnvoll sein kann. Anhand einer Adobe Studie wird gezeigt, dass viele Traffic-Informationen über die User-Journey verloren gehen, wenn man die falsche Tracking-Methode im Monitoring verwendet. Welche Kanäle, mit welchen Methoden und durch welche Tools beobachtet und gemessen werden können, zeigt auf, wie die KPIs in Zahlen ausgegeben werden können, um den Nutzen von Social Media belegen zu können. Letztendlich laufen die gesammelten Informationen in Kapitel 4.3 und 4.4 zusammen, in denen dann die Fragestellung nach dem Einfluss von Social Media auf den Traffic durch statistische Daten beantwortet werden kann.

Ziel

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, mit Hilfe von statistischen Daten aufzuzeigen, dass Social Media Marketing einen Einfluss auf den Traffic von Webseiten hat. Darüber hinaus wird sich zeigen, ob sich hieraus Einflüsse auf das Suchmaschinen-Ranking und die zukünftige Arbeit in der Suchmaschinenoptimierung herleiten lassen. Da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, einen kausalen Effekt zwischen Social Media Aktivitäten und Google-Ranking herzustellen, beschränken sich die Informationen und Erkenntnisse auf Korrelationen.

2 Social Media

“It began with conversations. Then we got into broadcast media. Now we are going back to conversation. It’s a full circle.”

Terry Catchpole, The Catchpole Corporation

Die Social Media Welt kennt viele Namen, Formen und durchlebt ständig neue Entwicklungen und Trends. Im folgenden Kapitel werden die Begriffe, Namen und Synonyme aufgezeigt und differenziert. Anschließend wird die Bedeutung von Social Media in der heutigen Online-Ökonomie anhand von konkreten Zahlen verdeutlicht. Kern dieses Kapitels ist es, die unterschiedlichen Plattformen, deren Arten sowie, die verschiedenen Charakteristika aufzuzeigen.

2.1 Begriffsbestimmung und –differenzierung

Das Schlagwort Social Media wird im Internet im Allgemeinen zur Gruppierung von Online-Plattformen verwendet, auf denen sich Nutzer treffen können, um Meinungen, Daten und Eindrücke auszutauschen. In der Wissenschaft wird Social Media als „eine Gruppe von Internetanwendungen bezeichnet, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des Web 2.0 aufbauen und die die Herstellung und den Austausch von User Generated Content (UGC) ermöglichen“¹ Stark im Vordergrund von Social Media steht die soziale Interaktion und Kollaboration. Ein ebenfalls häufig gebrauchtes Synonym für Social Media ist die Bezeichnung Social Web, die es selbst in Fachliteratur bis auf den Titel schafft.²

Zum ersten Mal wurde der Begriff Social Media öffentlich auf der BlogOn Conference im Juli 2004 diskutiert. Dort griffen Dan Gilmor, James Currier, Reid Hoffman, Michael

¹ (Kaplan und Haenlein 2010, 59-68)

² (Ebersbach und et al. 2011)

Sikillian und Jim Spohrer den Begriff der Social Software³, von Clay Shirky auf. Ihre Diskussion befasste sich letztendlich jedoch mehr mit Werbung, Kundenbindung, Unterhaltung, Verkauf und Politik.⁴ Dabei stellte sich Social Media als nur ein Teilbereich des von O'Reilly geprägten Marketingbegriffs Web 2.0 heraus. Bei genauerer Betrachtungsweise zeigt sich, dass das Web 2.0 ein komplexerer Begriff ist, den Tim O'Reilly⁵ mit seinem Artikel „What is the Web 2.0“ präzisiert:

- Service steht an oberster Stelle. Im Internet werden Funktionalitäten und Mehrwert immer wichtiger und der Datenschutz gewinnt zunehmend an Bedeutung.
- User Generated Content (UGC) wird zum Zentrum der Plattformen. Nutzer machen sich die kollektive Intelligenz zu nutzen.
- Der UGC steht im Zentrum der Anwendungen, die ohne die Daten der Nutzer nicht funktionieren können.
- Software im Web 2.0 ist nicht länger nur ein Produkt, sondern ein Service, der die Menschen mit dem Geschehen in der ganzen Welt verbindet. Daraus entstehen neue Formen der Softwareentwicklung.
- Durch das Application Programming Interface (API) wird ein einfacher Zugang zu den bereitgestellten Daten ermöglicht, der es Dritten erlaubt, Mashups⁶ zu entwickeln.
- Die Software wird unabhängiger vom Computer, lässt sich direkt im Web oder auf anderen Geräten wie z.B. Smartphone steuern.
- Bedienerfreundlichkeit und Usability sind markante Eckpfeiler guter Anwendungen und eine Verbesserung der Rich User Experience.

³ Vgl. Shirky 2003

⁴ Vgl. Mayfield 2004

⁵ Vgl. O'Reilly 2005

⁶ vom Engl. to mash: vermischen

Die Veränderungen, die zum Web 2.0 gehören, hinterlassen auch in der Unternehmenskultur ihre Spuren. Durch das sogenannte Enterprise 2.0 wird versucht Social Software und kollaborative Arbeit in Unternehmen miteinander zu verknüpfen. Das Ziel dabei ist es nachhaltig die Kulturen und Strukturen in Unternehmen, zu verändern.⁷

Mittlerweile sind sich die Massen oder zumindest die Mehrheit der Google-Nutzer einig über die Begrifflichkeiten und bevorzugen, wie Abbildung 1 verdeutlicht, zunehmend das Schlagwort Social Media, während Social Web und Web 2.0 nahezu keine Rolle mehr in den Suchanfragen von Google spielen.

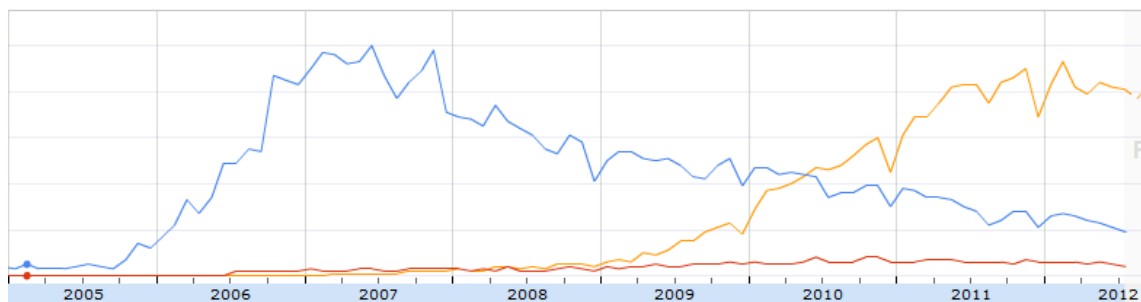


Abbildung 1: Vergleich der Suchbegriff-Entwicklung Web 2.0 (blau), Social Web (rot) und Social Media (orange) von 2005 bis 2012⁸

2.2 Social Media Plattformen

Eine beispielhafte Klassifizierung der Plattformen im Social Web führen Ebersbach, Glaser und Heigl auf, die fünf Einteilungskriterien sowie eine „Quervernetzung“ im Social Web definieren. Den Autoren zufolge kristallisieren sich „gewisse Prototypen“ heraus, die eine Unterscheidung der Plattformen ermöglichen: Wikis, Blogs, Microblogs, Social Networks, Social Sharing und Elemente, die auf vielen Plattformen

⁷ Vgl. McAfee 2008, 17ff

⁸ Vgl. Google Inc. 2012

gemeinsam angewendet werden können wie z.B. RSS.⁹ Im Kontrast dazu steht die Klassifikation der Social Media Landschaft nach Safko.¹⁰ Insgesamt findet man hier 15 verschiedene Typen von Anwendungen innerhalb des Social Webs und eine explizite Trennung der unterschiedlichen Medienformate wie das Sharing von Audio-, Video- und Foto-Daten. Bemerkenswert ist darüber hinaus die eher untypische Klassifikation von Suchmaschinen und Messenger-Software, die unter Search und Messenger aufgenommen worden sind. Einzig Weinberg¹¹ differenziert Wikis anders als die anderen Autoren, klassifiziert die übrigen sonst weitestgehend ähnlich. Auch die Autoren Schwede¹² und Cavazza¹³ haben in ihren Klassifikationen eine große Schnittmenge und grenzen sich nur in den Kategorien Spiele und virtuelle Welten (z.B. Second Life) voneinander ab. Kaplan bleibt in der Unterscheidung vergleichsweise allgemein und definiert insgesamt sechs Klassen für das komplette Social Media-System (Collaborative Projects, Blogs, Content Communities, Social Networking Sites, Virtual Game Worlds, Virtual Social Worlds).

2.2.1 Facebook

Facebook Monitoring hilft dabei das Geschäft und die Social Media Marketing Strategie zu verbessern. Dazu ist es notwendig gewisse Statistiken und Wachstumszahlen zu kennen. Im Juni 2012 belegte Deutschland Platz 10 der Länder mit den meisten Facebook-Usern. Insgesamt haben sich fast 24 Millionen Deutsche auf Facebook angemeldet, etwas weniger als ein Drittel der Bevölkerung. Die USA führen diese Rangliste mit

⁹ Vgl. Ebersbach und et al. 2011, 37ff

¹⁰ Vgl. Safko und Brake 2009, 23

¹¹ Vgl. Weinberg 2009, 173

¹² Vgl. Schwede 2009

¹³ Vgl. Cavazza 2010

über 155 Millionen Nutzern an¹⁴ - weltweit hatten sich bis Ende März 2012 über 900 Millionen aktive User auf Facebook registriert. 526 Millionen davon waren im März täglich auf Facebook. Facebook selbst gibt darüber hinaus an, dass sich monatlich 488 Millionen Nutzer mit Ihrem Smartphone auf Facebook einloggen. Außerdem seien im März 2012 fast 400 Millionen User an sechs von sieben Tagen in der Woche auf der Social Networking Site aktiv. Ein enormer Pool an potentiellen Kunden für Unternehmen, die sich aktiv auf Facebook bewegen.

Als der Gründer Mark Zuckerberg die Webseite Facebook.com 2004 startete, hatten sich am Ende des Jahres bereits eine Million Studenten der Social Network Site angeschlossen. Seit dieser Zeit stiegen die Neuregistrierungen unaufhaltsam. 2008 überschritt Facebook die 100 Millionen-Marke und zwischen 2009 und 2010 hatte der Boom seinen Klimax erreicht. Zu diesem Zeitpunkt schlossen sich 248 Millionen neue Nutzer Facebook an – ein Anstieg von 69%.

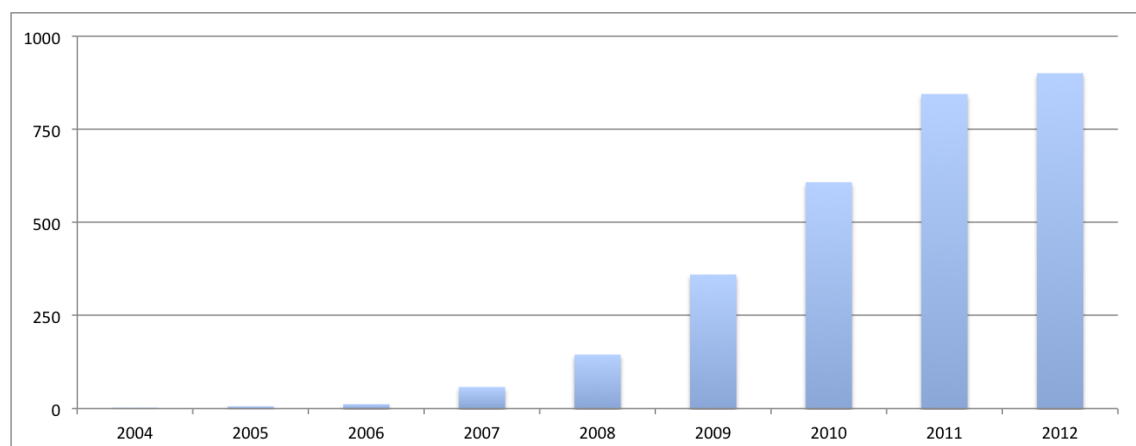


Abbildung 2: Eigene Darstellung nach readwriteweb.com¹⁵

Die Interaktivität auf Facebook ist entsprechend der Userzahl sehr hoch und daher relevant für Unternehmen. Das Social Network verzeichnete Ende März 2012 mehr als 125 Milliarden „Freunde von Verbindungen“. Diese Option erlaubt es dem User, Freunde von Nutzern anzusprechen, die schon mit den Inhalten auf einer Webseite verbunden sind. Unter Verbindungen versteht Facebook Fans einer Facebook Seite oder Menschen, die auf eine Veranstaltungseinladung mit „Ja“ oder „Vielleicht“ geantwortet

¹⁴ Vgl. Socialbakers 2012

¹⁵ Vgl. Frommer 2012

haben, Mitglieder einer Gruppe und Nutzer, die mit einer Anwendung interagiert haben.¹⁶ Die Funktion Fotos auf Facebook hochzuladen ist ebenso sehr beliebt. So zählte Facebook zwischen dem 1. Januar 2012 und dem 31. März 2012 mehr als 300 Millionen hochgeladene Bilder pro Tag. Die Zahl der „Gefällt mir“-Klicks und Kommentare belief sich im ersten Quartal 2012 durchschnittlich auf 3,2 Mrd. pro Tag. Facebook registrierte im März 2012 rund 42 Millionen Seiten mit zehn oder mehr Fans oder Likes.¹⁷

Ende Juni 2012 führen folgende fünf Unternehmen bzw. Marken in Deutschland, gemessen an ihrer Fanzahl:

Unternehmen / Marke	Anzahl der Fans
McDonald's Deutschland	1.618.355 Mio.
Lidl	1.163.500 Mio.
Lufthansa	1.135.360 Mio.
Kinder Riegel	906.796 Tsd.
stylefruits	904.241 Tsd.

Tabelle 1: Eigene Darstellung nach SocialBakers.com¹⁸

Diese Unternehmen haben nun die Möglichkeit mit Ihren Fans, Usern und Kunden zu kommunizieren sowie auf Wünsche, Anregungen, Fragen und Kritik direkt und öffentlich zu reagieren. Der folgende Screenshot soll verdeutlichen, auf welche Art und Weise diese Unternehmen Facebook als Kommunikationskanal für Kundenservice aber auch als „Trafficgenerator“, nutzen.

Das Unternehmen Lufthansa kommuniziert auf Facebook multilingual mit den Kunden. Beispielsweise gratuliert es Gewinnern von Gewinnspielen auf Englisch und bietet Kundenservice auf Deutsch an. Tritt beispielsweise bei einem Kunden ein Problem bei einer Bestellung auf und dieser meldet sich daraufhin bei Facebook auf der Unternehmensseite zu Wort, adressiert Lufthansa mit einer personalisierten Antwort das Prob-

¹⁶ Vgl. Facebook 2012

¹⁷ Vgl. Facebook 2012

¹⁸ Vgl. Socialbakers 2012

lem direkt. Der Name des Kunden wird der Antwort vorangestellt und die Mitarbeiter „unterzeichnen“ ihren Post mit dem eigenen Vornamen. Das vermittelt dem Kunden, dass sich Unternehmen mit der Größe von Lufthansa persönlich um das Wohl der Kunden sorgen.



Abbildung 3: Screenshot Lufthansa Facebook Page vom 27.06.2012

Auf der Unternehmensseite von stylefruits können Fans und Kunden u.a. nach Outfit-Tipps fragen. Dazu müssen sie nichts weiter tun, als ihre Anfrage an die Pinnwand von stylefruits zu posten. Ein Mitarbeiter des Unternehmens macht sich in der Regel daraufhin auf die Suche nach dem passenden Outfit im stylefruits-Sortiment. Im Idealfall antwortet er dann mit dem passenden Link auf die Anfrage. Dieses Vorgehen hat mehrere Effekte:

1. Glücklicher Kunde: Die Frage des Kunden wurde hilfreich beantwortet – er hat nun eine Vorstellung, was er tragen kann.

2. Backlink: Der Post des Link zum stylefruits-Shop ist ein Backlink, der sich positiv auf das Suchmaschinen-Ranking auswirken kann.
3. Traffic: Klickt der Kunde auf den Link, erzeugt er automatisch Traffic für den Shop
4. Multiplikator: Der Kunde kann als Multiplikator dienen, in dem er im Beitrag „gefällt mir“ und „teilen“ drückt. In beiden Fällen erscheint der Link inklusive Text und Bild dann auf der Pinnwand des Kunden, so dass er von seinen Freunden gesehen und ebenfalls geteilt werden kann. Daraus können abermals neue Sales, Kunden, Fans und Backlinks entstehen.



Abbildung 4: Screenshot stylefruits Facebook Page vom 27.06.2012¹⁹

2.2.2 Twitter

Twitter ist ein kostenloser Microblogging-Service aus den USA. Der Unterschied zwischen einem herkömmlichen Blog und einem Microblog ist im Fall von Twitter, die Dynamik und die Begrenzung auf 140 Zeichen pro Nachricht, auch Tweets genannt. Twitter-User haben also für jede Nachricht, die sie posten wollen, insgesamt nur 140 Zeichen zur Verfügung. Danach können sie noch entscheiden, ob sie ihren Tweet öffentlich oder privat halten möchten. Besonders stark wird dieser Service von Journalisten, Politikern und anderen Menschen, die im Fokus der Öffentlichkeit stehen wie z.B. Musiker und Schauspieler, genutzt. Der Aktivitätsgrad eines Twitter-Users weist sich

¹⁹ Vgl. Stylefruits 2012

einerseits in der Anzahl seiner verfassten Tweets aus und andererseits durch die Zahl der eigenen „Followers“ und der User, denen er selbst folgt („Following“). Als Followers werden User bezeichnet, die einem anderen User folgen. Die Musikerin Lady Gaga hat weltweit die meisten Fans auf Twitter: über 26 Millionen. Sie selbst folgt über 138.000 Usern, laut einer Statistik von socialbakers.com (Stand. 02.07.2012).²⁰

Seit der Gründung 2006 hat sich Twitter zu einer der wichtigsten Social Media Plattformen entwickelt. In fünf Jahren wurden eine Milliarde Tweets versendet. Zwischen 2010 und 2011 hat sich die Zahl der Tweets per Day (TPD) von durchschnittlich 50 Millionen auf rund 140 Millionen Tweets im Februar fast verdreifacht.²¹ Die Beliebtheit und Relevanz von Twitter nimmt folglich immer stärker zu. Das lässt sich unter anderem auch an den täglichen Aufrufen der Webseite www.twitter.com feststellen: 40 Millionen Visits in 2012. Außerdem nehmen die Besucher- und Nutzerzahlen weltweit weiter zu. Der Service verfügt insgesamt über 500 Millionen User, wovon 200 Millionen aktive Nutzer sein sollen.²² Die restlichen Accounts sind unbenutzt oder aufgegeben. 36% der aktiven Twitter-User tweeten mindestens einmal pro Tag und verbringen durchschnittlich 11 Minuten und 50 Sekunden mit Twitter.

Der folgende Vergleich der bis Juli größten Sportevents des Jahres 2012 soll nochmals unterstreichen, welche Bedeutung Twitter in der Online-Kommunikation einnimmt. Während des SuperBowls²³ im Februar wurden rund rekordhaltige 13.700.000 Tweets zum Thema verfasst. Außerdem brach das Event den Rekord der Tweets per Second (TPS) mit einer Anzahl von 12233. Die Fußball-Europameisterschaft in Polen und der Ukraine im Juni wurde von den Twitter-Usern noch stärker aufgegriffen: 16.500.000 Tweets insgesamt und 15358 TPS sorgten für einen neuen Rekord. Besonders verbreitet ist Twitter in den USA (108 Millionen), Brasilien (33 Millionen) und Japan (30 Millionen). In Deutschland konnte der Dienst eine Steigerung der Besucherzahl innerhalb eines Jahres von 37% und eine Gesamtbesucherzahl von 4,4 Millionen Menschen auf Twitter.com im Mai 2012 vermelden.

²⁰ Vgl. Socialbaker 2012

²¹ Vgl. Twitter 2011

²² Vgl. Pring 2012

²³ SuperBowl: Endspiel der National Football League (NFL) in den USA

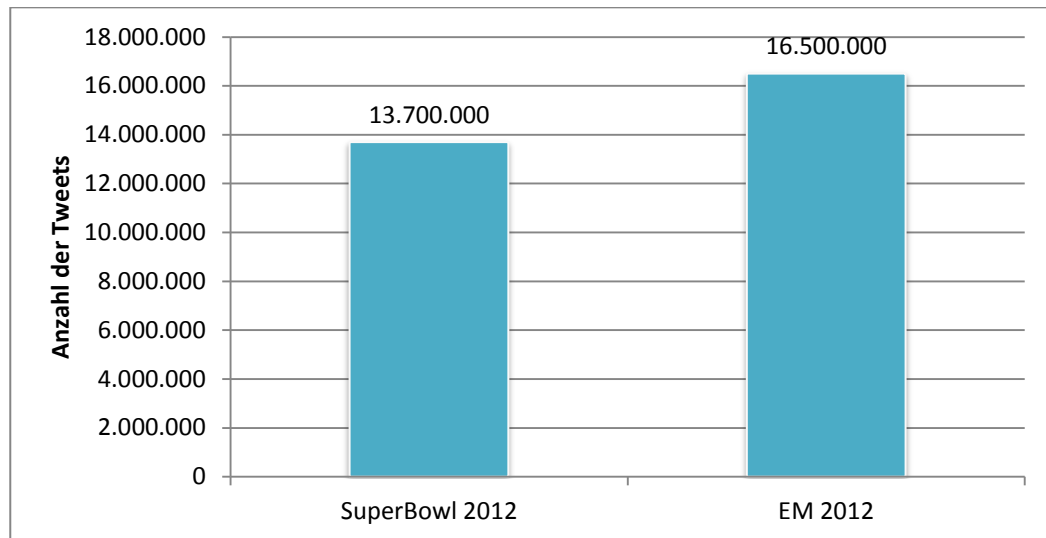


Abbildung 5: Vergleich der Gesamt-Tweets des größten Sportevents des Jahres 2012²⁴

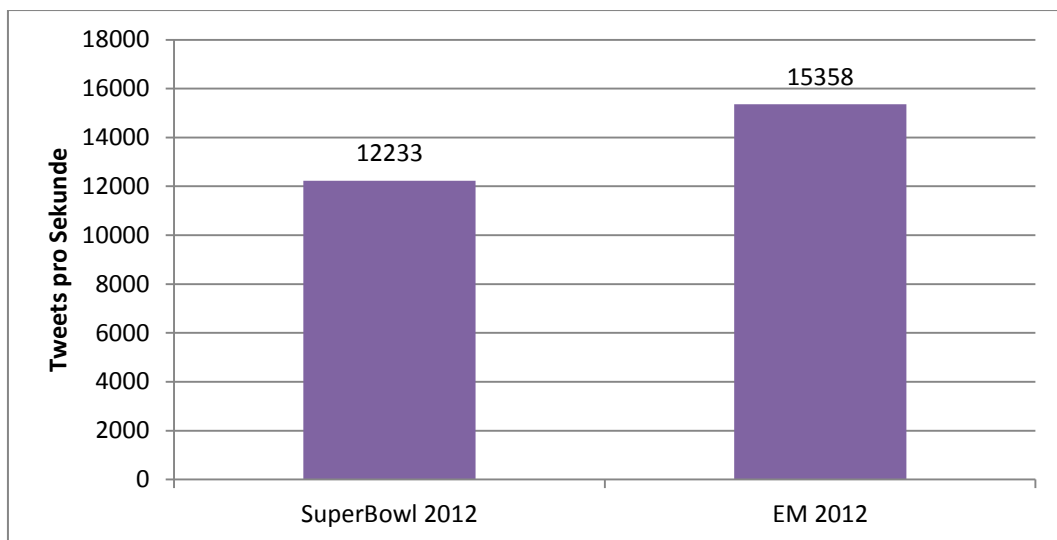


Abbildung 6: Vergleich der TPS der größten Sportevents des Jahres 2012²⁵

²⁴ Vgl. Bennett 2012

²⁵ Vgl. Twitter 2012

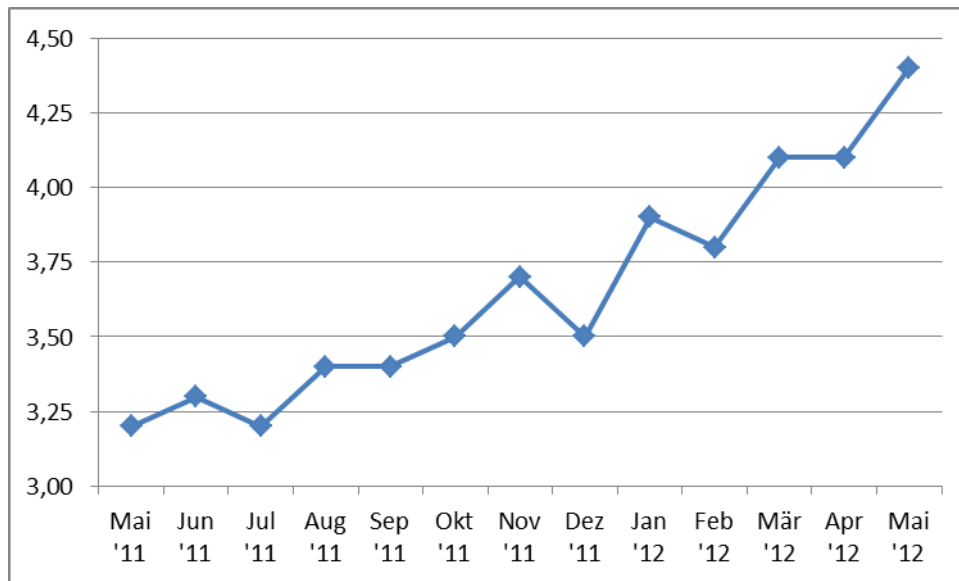


Abbildung 7: Unique Visits von twitter.com in Deutschland von Mai '11 bis Mai '12 (in Mio.)²⁶

2.2.3 Google+

Das Social Network von Google ist das jüngste Glied in der Kette. „Ziel von Google+ ist es, das Teilen im Web mehr wie im richtigen Leben zu gestalten.“²⁷ Google+ Profile verfügen im Gegensatz zu Facebook und Twitter nicht über Fans oder Follower, sondern lässt den User selbst entscheiden in welcher Beziehung er zu der jeweiligen Person oder dem Unternehmen steht. Damit ist der Nutzer in der Lage Inhalte mit den richtigen Leuten zu teilen, d.h., dass Informationen nicht mit Menschen geteilt werden müssen, die keinen Nutzen aus den Daten ziehen. Dazu werden die sogenannten Kreise oder Circles eingerichtet. Es können beliebig viele Kreise und individuelle Namen eingerichtet werden. Google integriert auch Dienste wie Maps, Youtube, Events, Hangout, Spiele und Fotos in die Google+ Profile. Für Unternehmen stehen eigene Google+ Seiten zur Verfügung. Die Vorteile einer solchen Unternehmensseite sind:

- „It's indexed by Google“ – Google nimmt die Seite automatisch in seinen Index auf. Seiten auf Google+ tendieren dazu schneller im Index zu landen. Das macht es Kunden leicht das Unternehmen schnell und einfach zu finden.

²⁶ Vgl. comScore 2012

²⁷ Meta-Description-Tag von <http://plus.google.com/?hl=de>

- „Increasing visibility“ – Eine Unternehmensseite kann die eigene Sichtbarkeit in Google erhöhen.
- „Be local“ – Mit Google+ ist es möglich den Google Places bzw. Maps Eintrag direkt in das Profil zu integrieren. Kunden haben die Möglichkeit einzuchecken, wenn sie sich in den Räumlichkeiten des Unternehmens befinden und das wieder mit ihren Freunden zu teilen.
- „It may affect your SEO“ – Suchergebnisse auf Google werden von Klicks des +1-Buttons beeinflusst. +1-Links können höher auf Google ranken, als Links ohne +1. Darüber hinaus können Social Connections eine größere Gewichtung als Links zugesprochen werden.

In wenigen Monaten nach der Vorstellung von Google+ im Juni 2011 konnte die Social Networking Site ein großes Wachstum an Besuchern feststellen (siehe Abbildung 8). Google selbst berichtete im April 2012, dass Google+ ca. 170 Millionen aktive User hat.²⁸ Schon zu Beginn habe man 20 Millionen Nutzer in den ersten drei Wochen gewinnen können und war damit die am schnellsten wachsende Social Media Plattform der Welt.²⁹ Zu den Usern zählen vor allem Studenten und Softwareentwickler, die die beiden größten User-Gruppen auf Google+ bilden. Branchenkenner Paul Allen, ein inoffizieller Google+ Statistiker, erwartet, dass Google bis zum Ende des Jahres 2012 über eine Nutzerschaft von ca. 400 Millionen Usern verfügt.³⁰ Durch die fortschreitende Integration der Google-Dienste ist es als realistisch anzunehmen, dass diese prognostizierte Zahl erreicht wird. Die Umstellung seit Anfang 2012, dass Nutzer durch die Anmeldung bei einem der Dienste auch automatisch ein Google+ Profil erstellen, lässt die Gesamtzahl der Nutzer wohl auch weiter ansteigen. Zu unterscheiden bleibt in diesem Fall, ob sich der Nutzer aktiv im Social Network bewegt oder lediglich den Dienst, der zur Anmeldung führte nutzen möchte.

In Deutschland ist Google+ im Vergleich noch nicht so stark verbreitet und muss sich u.a. Facebook, Xing und wer-kennt-wen geschlagen geben (siehe Abbildung 9).

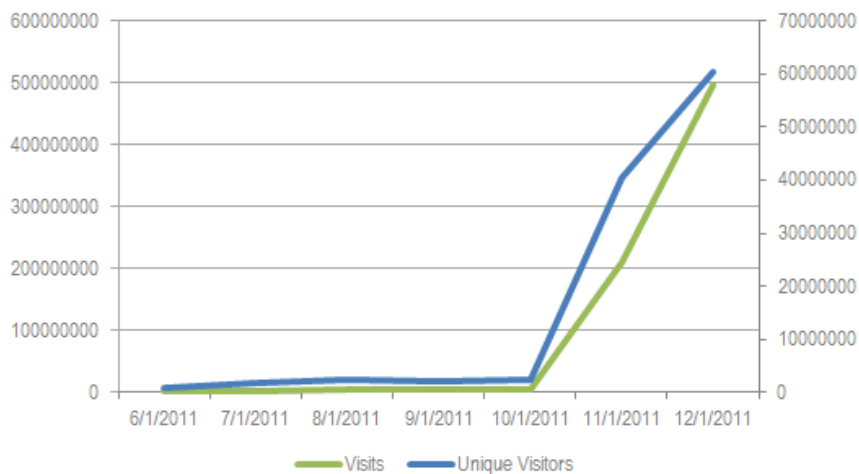
²⁸ Vgl. Gundotra 2012

²⁹ Vgl. Efrati 2011

³⁰ Vgl. o.V., Remcolandia 2012

Unique Visitors and Visits to plusone.google.com

(June 2011 to December 2011)



Unique Visitors (right/blue) is a good measure of popularity and Visits (left/green) is a good measure of loyalty

Abbildung 8: Visits und Unique Visitors von Juni 2011 bis Januar 2012³¹

Genutzte soziale Netzwerke im Internet – nach Alter

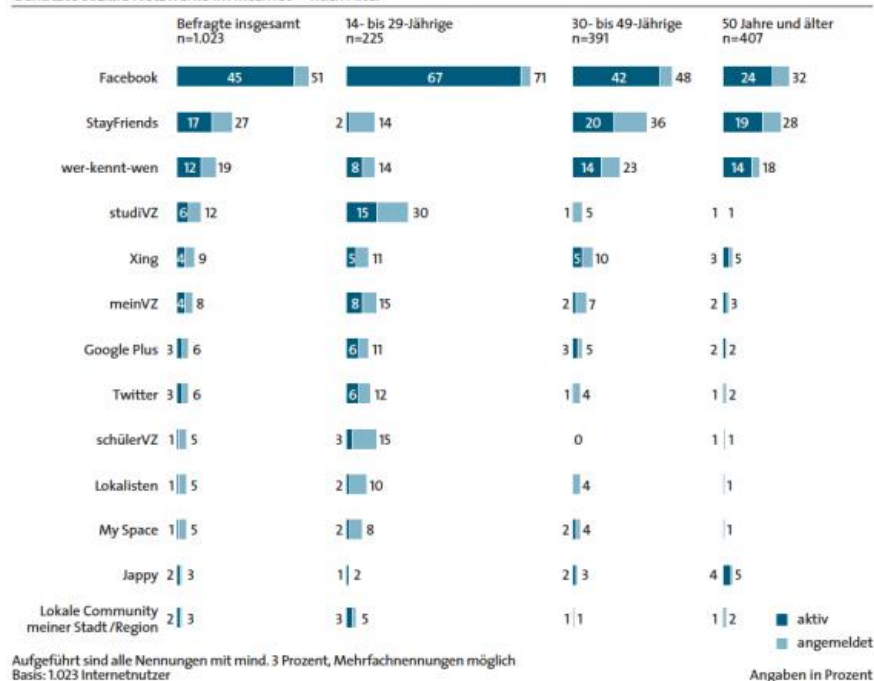


Abbildung 9: Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland³²

³¹ Vgl. Telford 2012

2.3 Bedeutung von Social Media für die deutsche Online-Ökonomie am Beispiel von Facebook

Inzwischen ist Social Media zur beliebtesten Aktivität im Internet geworden und hat damit etwas geschafft, das bisher als unmöglich bezeichnet wurde: Es löste die Pornographie als Nummer 1 der weltweit beliebtesten Onlineaktivitäten ab.³³ Im Jahr 2010 überholte Facebook erstmals Google als zugriffstärkste Website (in den USA) und verzeichnete dabei einen Anteil von über 7% am gesamten Internet-Traffic.

Den Erfolg von Social Media kann man an der Fähigkeit der Social Software festmachen, die vom Anwender gewünschten Daten selektiert zur Verfügung zu stellen anstatt den Anwender mit einer überwältigenden Informationsmenge zu erdrückt. Dabei greift der Nutzer bewusst auf die Quellen zurück, die seiner Meinung nach von Relevanz sind und wendet sich an Freunde, Familie und Bekannte, die Daten mit ihm teilen. Damit wird das natürliche Bedürfnis des Menschen gestillt, wissen zu wollen, was in der Gesellschaft aktuell passiert und verwendet die Plattformen in Social Media, um selbst Teil nehmen zu können.³⁴

Sozialen Netzwerken wird daher auch in Deutschland immer mehr Bedeutung zugesprochen. So ergab eine Umfrage von BITKOM, dass inzwischen 40 Millionen Deutsche Mitglied in einem der Social Networks sind. Im Jahr 2010 sollen es vergleichsweise 10 Millionen registrierte User weniger gewesen sein. „Soziale Netzwerke haben sich in kürzester Zeit von einem Nischenphänomen zum Internet-Standard entwickelt,“ erklärt Achim Berg, Vizepräsident des BITKOM.³⁵

Fast jeder vierte Deutsche ist auf Facebook angemeldet, das sind insgesamt über 18 Millionen Mitglieder. Deutschland belegt damit im Kontinentalvergleich den fünften Rang, hinter Großbritannien, Türkei, Frankreich und Italien. Die Nutzerzahl stieg zum Vorjahr um fast 38%.³⁶ Diese Zahlen belegen einerseits die Popularität und Relevanz

³² Vgl. Arns, Huth und Budde 2011

³³ Vgl. Qualman 2010, 19

³⁴ Vgl. Qualman 2010, 19f

³⁵ BITKOM 2011

³⁶ Vgl. socialbakers - Heart of social media statistics 2011

von Facebook und andererseits, dass Deutschland im Social Media Zeitalter Schritt hält.

Auch im direkten Vergleich mit anderen Plattformen führt Facebook das Wachstum im Social Web deutlich an. Die W3B-Studie dokumentiert, dass 64,4% der regelmäßigen Networker Facebook nutzen. Die Reichweite des so beliebten Netzwerks ist signifikant größer zu den Konkurrenten und macht es gerade deshalb für Unternehmen so interessant ihre (Online-)Marketing-Maßnahmen dort zu treiben.

Abbildung 10 veranschaulicht, dass das Business-Netzwerk Xing und andere im Hinblick auf die Zielgruppe direkte Facebook-Konkurrenten weit abgeschlagen dahinter liegen.

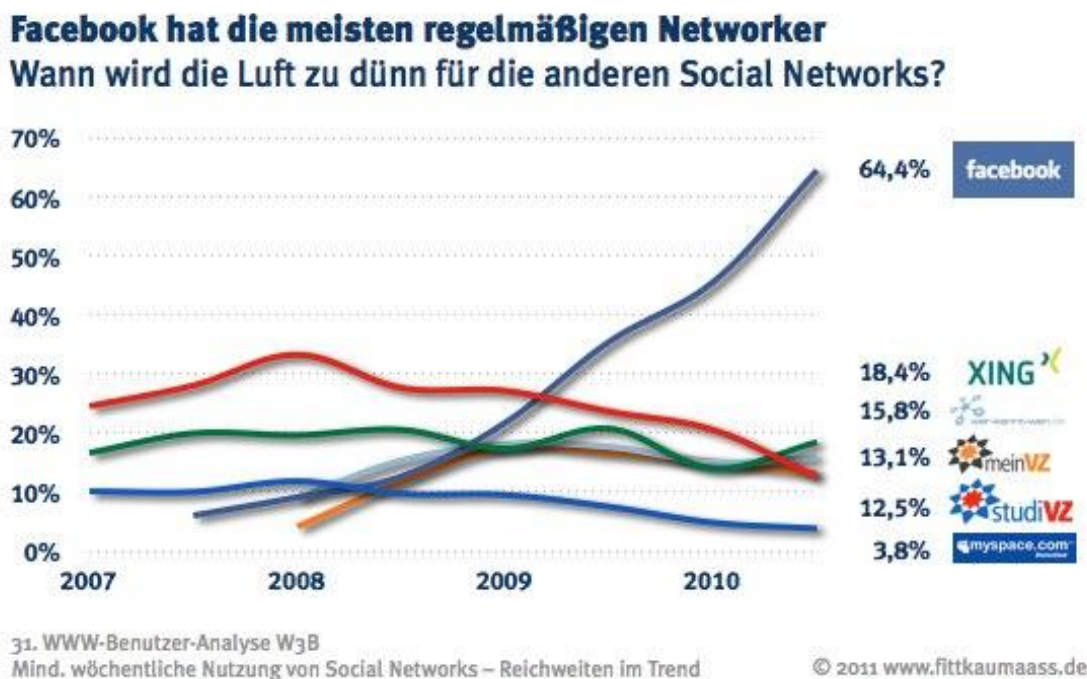


Abbildung 10 Social Network Reichweiten³⁷

Wie stark Facebook innerhalb der gesamten deutschen Internet-Nutzerschaft vertreten ist, wird in Abbildung 3 deutlich. Über 40% sind dort angemeldet und knapp 28% davon

³⁷ Vgl. Agentur Baums 2010, Original von www.fittkaumaass.de

loggen sich mindestens einmal pro Woche ein.³⁸ Auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle werden für die Suchenden in Deutschland die Social Media-Präsenzen der Arbeitgeber immer wichtiger und sind inzwischen die wichtigste Anlaufstelle für die Informationsbeschaffung. 67% der Befragten sind der Meinung, dass ihnen Facebook, Xing oder Twitter bei der Jobsuche dabei hilft, einen neuen Job zu finden. Abbildung 12 verdeutlicht den Einfluss von Social Media bei der Jobsuche in Deutschland im Jahr 2011.³⁹

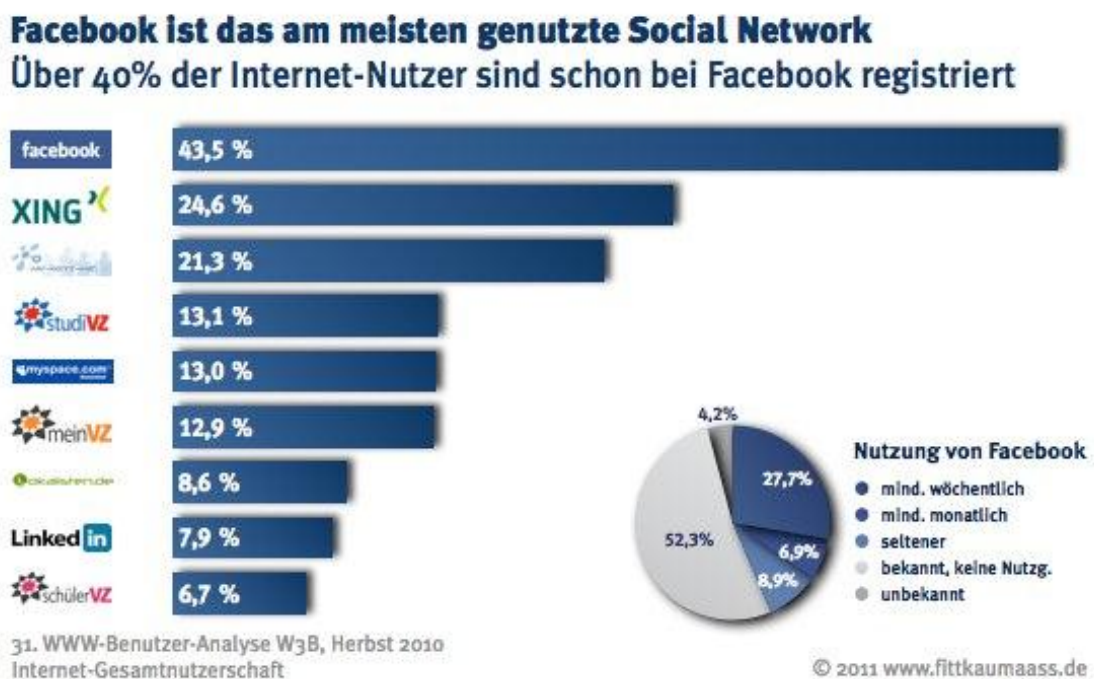


Abbildung 11: Internet-Gesamtnutzerschaft⁴⁰

³⁸ Vgl. Fittkaum & Maaß Consulting - Internet Research & Consulting Services 2011

³⁹ Vgl. Randstad 2011

⁴⁰ Vgl. Agentur Baums 2010, Original von www.fittkaumaass.de

Bedeutung von Social Media bei der Jobsuche in Deutschland in 2011



ⁱ Deutschland; ab 18 Jahre; Beschäftigte, die mindestens 24 Stunden pro Woche bezahlter Arbeit nachgehen und nicht selbstständig sind; 827

Quelle: Randstad

Abbildung 12: Bedeutung von Social Media für die Jobsuche in Deutschland⁴¹

⁴¹ Vgl. Randstad 2011

3 Online Marketing

3.1 Social Media Marketing

„Der schlechteste Werbebrief ist der, der nie versandt wurde.“

Marketing-Leitspruch

Social Media Marketing wird von der Social Media Expertin Tamar Weinberg als einen Prozess definiert, „der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Services in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen wäre.“⁴² Weiterhin verweist die Autorin auf die Rohit Bhargavas Definition von *Social Media Optimization* (SMO). Dieser sagt, dass durch SMO Webseiten so optimiert werden, dass ihr Textinhalt mehr Verlinkungen generiert, besser von Social Search Engines, wie Technorati⁴³ gefunden wird und häufiger thematisch in Blogs aufgegriffen werden.⁴⁴

Durch Social Media Marketing verändert sich die Form der Werbung radikal. Durch die neuen Kommunikationskanäle wurde es im Internet für die klassischen Werbemittel, sowie der One-to-Many-Kommunikation schwerer Erfolge zu erzielen. Unternehmen sind im Social Web längst nicht mehr die einzigen Sender von relevanten Informationen. Durch Facebook, Twitter und Co. Wird jeder Nutzer zum potentiellen Sender und Empfänger von Informationen. Li und Bernoff stützen diese Aussage: „A social trend in which people use technologies to get the things they need from each other, rather than from traditional institutions like corporations.“⁴⁵ Dabei werden Unternehmen von Social

⁴² Weinberg 2010, 4

⁴³ URL: <http://www.technorati.com>

⁴⁴ Vgl Bhargava 2006

⁴⁵ Li und Bernoff 2008, 9

Media Beratern überall dazu angehalten in den Dialog mit den Kunden zu treten – ihm zuzuhören und mit ihm zu sprechen. Informationen kommen zum Nutzer, entweder durch Freunde und Follower oder durch noch Unbekannte, die den Dialog suchen. Darin liegt die Aufgabe von Unternehmen: den Nutzern die Informationen zu liefern, wenn er sie benötigt. So durchsucht Facebook beispielsweise automatisch erstellte Statusmeldungen nach Schlüsselwörtern, vergleicht sie mit jenen, die Freunde benutzt haben, und zeigt deren Beiträge mit verwandten Themen an.

3.1.1 Ziele von Social Media Marketing

Die Ziele in Social Media sind sehr stark vom Unternehmen abhängig. Doch woran machen Unternehmen ihren Erfolg in Social Media fest? Eine Befragung von Pressestellen und Journalisten durch newsaktuell.de zeigt, dass das wichtigste Erfolgskriterium die Zahl der Fans und Follower ist.

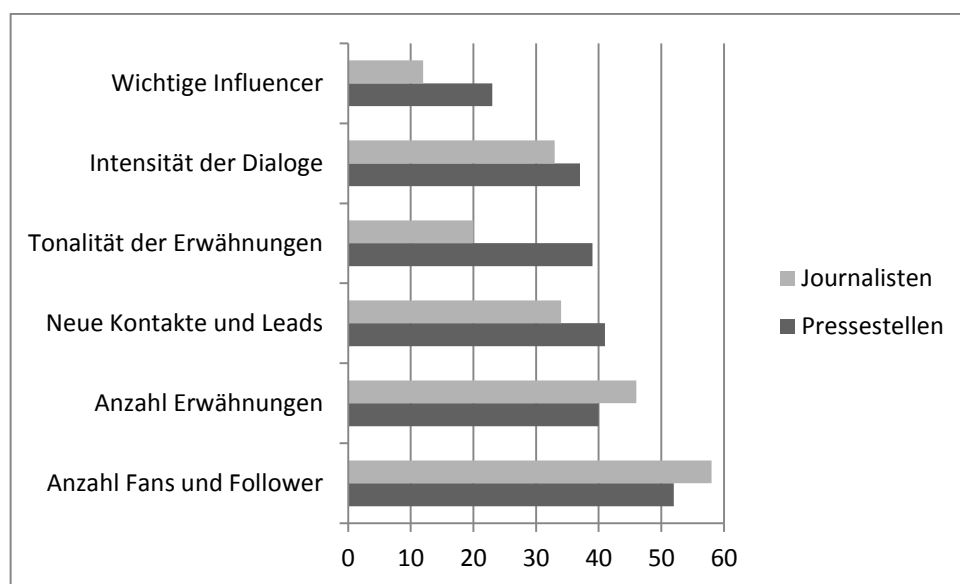


Abbildung 13: Social Media Trendmonitor 2012 nach newsaktuell.de⁴⁶

Da es eine Vielzahl von Programmen zur Messung dieser Daten gibt, sei an dieser Stelle auf einschlägige Literatur zu diesem Thema verwiesen. Im folgenden Kapitel

⁴⁶ Vgl. News Aktuell 2012

3.1.3 werden die Herausforderungen, mögliche Voraussetzungen und Anwendungsfelder diskutiert.

„Social Media ist komplex und nicht standardisiert.“⁴⁷ Aus dem Geschäftsmodell und dessen relevanten Erfolgsfaktoren eines Unternehmens bildet sich nach Nils Horstmann der Rahmen für eine langfristig erfolgreiche Strategie. Mögliche Ziele eines Unternehmens im Social Media könnten nach Einschätzung Horstmanns sein:

- Steigerung von Reichweite und Sales, sowie Markenbekanntheit und Reputation
- PR und Öffentlichkeitsarbeit
- Optimierung von Suchmaschinen-Marketing
- Auswahl und Weiterentwicklung im Produktmanagement
- Customer Relationship Management (CRM)

In der Praxis sind diese Ziele nicht immer voneinander zu trennen und sollten fortlaufend bearbeitet werden. Das AIDA-Prinzip aus der Werbepsychologie lässt sich bei der Festlegung der Ziele sehr gut anwenden. Awareness steht für Aufmerksamkeit. Ziel ist es, den Kunden auf ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen aufmerksam zu machen. Dadurch entsteht die Steigerung von Reichweite und Markenbekanntheit. Das Interesse (Interest) des Kunden wird im nächsten Schritt verstärkt und weiter ausgebaut, sodass auch Reputationsmanagement, PR- und Öffentlichkeitsarbeit zum Einsatz kommen. Ist das Interesse geweckt, soll der Besitzwunsch (Desire) beim Kunden erzeugt werden. Auswahl und Weiterentwicklung im Produktmanagement werden durch die Aktivitäten des Kunden auf den Social Media Plattformen beeinflusst. Unter Action kann der Kauf oder ein Lead verstanden werden, idealerweise findet also eine Steigerung des Sales statt.

⁴⁷ Horstmann 2011, 629



Abbildung 14: Eigene Darstellung des AIDA-Prinzips

Eine Studie des Deutschen Instituts für Marketing hat in einer Studie herausgefunden, dass 74% der 104 befragten Unternehmen Social Media Marketing zur Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit nutzen. 54,8% nutzen die Kanäle für steigenden Webseiten-Traffic und 33,7% der Unternehmen hat sich das Ziel gesetzt bessere Platzierungen in den Suchmaschinen zu bekommen.

Rang	Ziele	Prozent
1.	Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit	74,0%
2.	Verbessertes Marken- oder Produktimage	70,2%
3.	Steigender Website Traffic	54,8%
4.	Verbesserung der PR	53,8%
5.	Akquise von Kunden	51,9%
6.	Kundenbindung	51,0%
7.	Verbesserung des Kundenbeziehungsmanagement	48,1%
8.	Steigende Umsatzerlöse	38,5%
9.	Verbesserung des Suchmaschinenrankings	33,7%
10.	Weiter- und Neuentwicklung von Produkten / Dienstleistungen	23,1%
11.	Verringerung der Akquise-Kosten	20,2%

Tabelle 2: Darstellung nach einer Studie des Deutschen Instituts für Marketing⁴⁸

3.1.2 Monitoring

Gemessen werden kann nur etwas, das zuvor festgelegt, bestimmt oder definiert wurde. Folglich definiert man die in Kapitel 3.1.2 erläuterten Ziele entsprechend den eigenen Anforderungen. Durch eine Messung kann analysiert werden, zu welchem Grad

⁴⁸ Vgl. Bernecker 2010

ein Ziel erreicht oder verfehlt wurde. Laut dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation „soll durch Social Media Monitoring alles gefunden werden, was für das Unternehmen relevant ist.“⁴⁹ Wie viele andere Marketing-Maßnahmen birgt auch Social Media Chancen und Risiken zu gleich. „Monitoring als Bestandteil einer Social-Media-Strategie kann helfen, verantwortungsvoll mit diesen Möglichkeiten umzugehen.“ Das Fachmagazin eCommerce Magazin⁵⁰ definiert folgende Anforderungen an das Social Media Monitoring:

1. Technische Anforderungen

Eine Abfrage der Daten im Internet in Echtzeit ist schlichtweg nicht realisierbar und finanzierbar, da sich die Aktualität der Daten auf die Rechen- und Speicherkapazität sowie den Transport auswirkt. Je aktueller die Daten sein sollen, also in kürzeren Abständen abgefragt werden, desto mehr Kapazitäten werden benötigt. In der Unternehmenswelt sind Kapazitäten mit Kosten verbunden, weshalb der Kosten/Nutzen-Quotient stets vorher untersucht werden sollte.

2. Rechtliche Bezugspunkte

Besonders große Relevanz hat das Monitoring für das Customer Relationship Management (CRM), Marktforschung und Produkt- und Innovationsmanagement. Die rechtliche Herausforderung im Monitoring liegt vor allem in der gesetzlich geregelten Erhebung von personenbezogenen Daten. Diese ist laut §4 des Bundesdatenschutzgesetzes nur zulässig, „wenn der Betroffene eingewilligt hat oder eine andere Rechtsvorschrift die jeweilige Datenverwendung auch ohne entsprechende Einwilligung legitimiert.“⁵¹ Es ist also ggf. vorab vom Unternehmen zu prüfen, ob die Daten überhaupt erhoben werden dürfen und ob der Aufwand der Einwilligungsbeschaffung rentabel ist.

3. Konzeptuelle Besonderheiten

Die Facebook-Richtlinien erlauben es automatisierten Mechanismen (Robots, Crawler oder Spider) nicht sich als Person bei Facebook zu registrieren, um die

⁴⁹ Vgl. Fraunhofer Institut IAO 2010

⁵⁰ Vgl. Lembke und Mertens 2012

⁵¹ Bundesdatenschutzgesetz §4

Daten der User zu aggregieren oder in irgendeiner Form weiterzuverarbeiten. Ähnlichen Schutz bieten die Plattformen Xing oder LinkedIn. Die konzeptuelle Besonderheiten beruhen auf Fragen wie „was und wie sollen die gewonnen Informationen weiterverarbeitet werden? Wie soll die Integration in meine bestehenden Entscheidungsprozess konkret aussehen?“ Diese und andere Fragen sind abhängig davon, ob und in welcher Form die Informationen gesammelt werden dürfen. Eine Monitoring-Software erledigt auch nur einen Teil der Arbeit, denn die Daten müssen analysiert und interpretiert werden – im Idealfall von Analytics-Experten.

Um ein erfolgreiches Monitoring durchführen zu können, sollten die folgenden Punkte eingehalten werden:

1. Definition einer passenden Suchstrategie
2. Die angewendeten Suchstrategien müssen kontinuierlich kalibriert und korrigiert werden.
3. Auswertung, Bewertung und Verdichtung aller Fundstellen in der frühen Phasen der Informationssammlung müssen zeitgleich erfolgen
4. Integration in existierende Entscheidungsstrukturen
5. Software-Anpassung und ständige Begleitung des gesamten Prozesses.

Anwendungsfelder von Social Media Monitoring können sein:

- Wettbewerbsbeobachtung
- Meinungsführeridentifikation
- Trend Analyse
- Krisenmanagement
- Kampagnen-Monitoring
- Produkt- und Innovationsmanagement
- CRM
- Risikomanagement

In der Studie von 2010 des Fraunhofer Instituts wurden Social Media Monitoring Tool-Anbieter nach ihrer Nutzerschaft befragt. Marketing und Unternehmenskommunikation

haben sich als Vorreiter im Einsatz der Tools herausgestellt, an Position drei steht die Agentur.

Um Social Media Monitoring im Unternehmen zu integrieren, können zwei Wege eingeschlagen werden:

1. Analyse einer einzelnen, befristeten Kampagne
2. Integration eines kontinuierlichen Monitoring in die Unternehmensstruktur

Idealerweise werden Kampagnen langfristig angelegt, da Ergebnisse nicht über Nacht zu sehen sind. Langfristige Kampagnen bedürfen dementsprechend einer langfristig angelegten Monitoring-Strategie. Dieser Prozess soll u.a. dazu dienen, den User bzw. Kunden besser kennenzulernen. Jeder verwendet eine eigene Sprache, verfolgt individuelle Ziele und unterscheidet sich in Motivation und Verhalten. All diese Faktoren können durch ein zielgerichtetes Monitoring untersucht werden, jedoch ist dieser Aufwand zeitintensiv. Als Ergebnis wird das Unternehmen im Idealfall wissen, was der Kunde sagt und welche Einstellung er gegenüber dem Unternehmen und/oder dem Produkt hat. Durch die Eröffnung eines Dialoges auf Augenhöhe mit dem Kunden signalisiert ein Unternehmen Interesse und stellt das Kundenbedürfnis über das eigene. „Die Implementierung von Social Media Monitoring in ein Unternehmen schafft die unweigerliche Verpflichtung, die Wünsche aktiv umzusetzen.“⁵²

3.1.3 Praxisbeispiele zu Social Media Marketing

Dell

Dell gilt als eines der großen Zugpferde im Internet wenn es darum geht, vorbildliches Social Media Marketing zu betreiben. Das IT-Unternehmen zeigt, wie Social Media erfolgreich in die Unternehmensstruktur implementiert werden kann. Bei Dell zieht sich die Kunden- und Dialogorientierung durch die gesamte Organisation und wird von den Top-Managern vorgelebt. Im Mittelpunkt der Kommunikation steht das Dell Social Media Listening Command Center. In der Schaltzentrale der Kommunikation werden mehr als 22.000 Themen beobachtet, die sich auf das Unternehmen beziehen. Die tägliche

⁵² Ball und v. Sassen 2012

Reichweite der Dell Twitter-Accounts ist größer als die Menge der ausgelieferten Exemplare der 12 größten Nachrichtenzeitungen in den USA zusammen.⁵³

Unter @DellCares betreibt das Social Media Outreach Team einen weltweiten Kundenservice rund um die Uhr. „We're here to listen, help & provide proactive info to our customers“ heißt es in der Beschreibung des Twitter-Kanals. Über 20.000 Follower und unzählige Nicht-Follower werden von dem sechs-köpfigen Support-Team betreut, wenn Fragen oder Probleme seitens des Users getwittert werden. Das Dell Outlet Team (@DellOutlet) twittert Sonderangebote zu den Produkten wie Computer und Elektronikgeräte. Diese Angebote sind ausschließlich über diesen Twitter-Kanal zu bekommen, der über 1,5 Millionen Follower hat.

Über Facebook wird von Dell ebenso Kundenservice betrieben. Ein Service aus direkter Kommunikation, Tools und Foren überbrückt die räumliche und zeitliche Distanz zwischen Unternehmen, Vertrieb und Kunden.

Die folgenden fünf Faktoren wurden von Dell für den Erfolg herausgearbeitet:

1. Zuhören
2. Spreche ihre Sprache
3. Mache es zur Priorität
4. Messe den Erfolg
5. Trainiere dein Team

Eine Erläuterung, wie diese Erfolgsfaktoren im Detail aussehen, sprengt den Rahmen dieser Bachelorarbeit. Aus dem Grund sind weitere Informationen aus dem Internet zu beziehen.⁵⁴

Der Direktvertrieb ermöglicht es Dell einen Umsatzvergleich mit den Investitionen in E-Mail- und Social Media Marketing durchzuführen. Dazu gibt der Twitter-Kanal @DellOutlet u.a. die nötigen Informationen. Dell misst aber auch die erreichte Akzeptanz der Medien – an dieser Stelle kommt wieder das Social Media Listening Com-

⁵³ Vgl. Menchaca 2010

⁵⁴ Vgl. Bender 2011

mand Center zum Einsatz. Das Unternehmen stelle das Vertrauen der Kunden in den sozialen Medien vor den kommerziellen Erfolg, sagte Michael Bucks, Director und GM Globales SMB Online Business von Dell in einem Interview von *Facebookbiz*.⁵⁵ Die hauseigenen Plattformen *Diret2Dell.com*⁵⁶ und *IdeaStorm*⁵⁷ erreichen über 3,5 Millionen Menschen. Der Erfolg gibt dem Unternehmen recht: Im Jahr 2010 soll Twitter dabei geholfen haben mehr als 6,5 Millionen Dollar Umsatz zu generieren.⁵⁸

Morton's The Steakhouse

Peter Shankman hat der Online-Welt gezeigt, was ein einzelner Tweet auslösen kann. Shankman ist Social Media Berater und hatte im August 2011 rund 100.000 Followers auf Twitter (@petershankman). Sein Tweet an *Morton's Steakhouse* entwickelte sich zu einem „PR-ploy“⁵⁹, der die Aufmerksamkeit der bedeutendsten amerikanischen Nachrichten und Magazine auf sich zog.

Shankman twitterte am 17. August 2011:

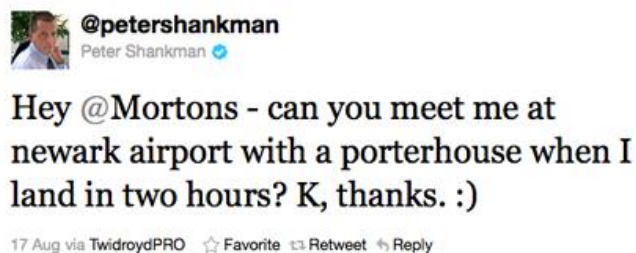


Abbildung 15: Screenshot Tweet @petershankman⁶⁰

Morton's, die seitdem Best Practice Social Media vorleben, zögerten nicht und schickten einen Mitarbeiter samt Steak-Gericht zum Flughafen in Newark. Shankman erklärte später auf seiner Webseite⁶¹, wie er diese Überraschung empfand. Von außen betrach-

⁵⁵ URL: <http://www.youtube.com/watch?v=TN0xWtzLTbo>

⁵⁶ URL: www.direct2dell.com

⁵⁷ URL: www.ideastorm.com

⁵⁸ Vgl. Beiersmann 2009

⁵⁹ vom Engl. ploy: Trick, Masche

⁶⁰ URL: www.twitter.com/petershankman

⁶¹ Vgl. Shankmann 2011

tet ist dieser Fall von Best Practice Social Media ein Gewinn für beide Parteien. Shankman bekommt ein Essen für den Preis eines einfachen Tweets und Morton's erhält positive PR aus den Medien zum Preis eines Steak-Gerichts. Zur Diskussion steht die Frage ob Morton's an dieser Stelle einfach guten Kundenservice angeboten hat oder den Kunden auch als solchen erkennt und ihm dafür danken möchte. Der Unterschied zwischen Service und Erkennung liegt in der Häufigkeit. Während Kundenservice an der Tagesordnung für jeden stehen kann, wird eine Geste wie die Lieferung des Steaks an den Flughafen zum Zeitpunkt der Ankunft des Kunden als etwas Einmaliges angesehen. Dem Kunden wird jedoch deutlich gezeigt, dass man ihm zuhört, ihn schätzt und zugleich dankbar dafür ist, ihn als Kunden zu haben. Dem Twitter-Account (@Mortons) folgen über 11.000 Fans und Kunden. Event und Menü-Updates werden ebenso getwittert, wie die Antworten auf Fragen.

Auf Facebook finden sich über 28.000 Fans auf der Unternehmensseite (www.facebook.com/Mortons). Regelmäßige Updates mit qualitativ hochwertigen Bildern laden die Leute zu einem Besuch in einem der Steakhäuser ein. Am 4. Juli 2012 wurde das Update eines Events zur Feier des 4. Juli nicht von jedem Fan positiv aufgenommen. Die Verantwortlichen auf Unternehmensseite adressieren die Fans, die sich negativ äußerten, und man erklärt sich bereit auf die Anliegen der Kunden einzugehen (siehe Abbildung 16). Die Interaktion des Nutzers mit der Facebook-Seite sieht wie folgt aus:

- Eine eigens programmierte Facebook-App erlaubt es den Kunden Reservierung via OpenTable online auf Facebook vorzunehmen.
- Gewinnspiel „Dinner Giveaway“
- Hochwertige Fotos zum „ liken“ und „sharen“
- Guest Feedback-App – Eine Sammelstelle für das Feedback, das das Unternehmen von seinen Gästen bekommen hat.



Abbildung 16: Screenshot Facebook Seite Morton's The Steakhouse - 4.7.2012⁶²

3.2 Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung, oder kurz SEO (Search Engine Optimization), ist die Maßnahme, um die Auffindbarkeit von Webseiten in den natürlichen (organischen) Ergebnissen der Suchmaschinen wie Google, Bing und Co. zu verbessern. Suchanfragen liefern neben den eigentlichen Suchergebnissen auch Werbeanzeigen (Google AdWords) aus, die oberhalb und rechts neben den organischen Suchergebnissen angezeigt werden. Die Positionierung in den natürlichen Ergebnissen wird mit On-⁶³ und Offpage-Maßnahmen⁶⁴ erzielt.

3.2.1 Ziele von SEO

Dass Suchmaschinenoptimierung mehr ist, als nur die Top-Position bei Google und Co. zu erreichen, ist für viele Menschen nicht immer klar. Dies ist darauf zurück zu führen, dass es so von vielen SEO-Agenturen propagiert wird. In den Suchmaschinen auf Platz eins zu stehen oder viel Traffic über Suchmaschinen zu generieren sind nur zwei von vielen Zielen in der Suchmaschinenoptimierung. Jedes Ziel in SEO zieht „spezifische Einsatzszenarien, Keyword-Strategien und Anforderungen an die angebotenen Inhalte nach sich.“⁶⁵ Produkte in Shops erfordern in der Regel andere Keywords als die

⁶² URL: www.facebook.com/mortons

⁶³ Onpage = technische Optimierung, direkt auf der Seite

⁶⁴ Offpage = Aufbau von Backlinks, jenseits der zu optimierenden Seite

⁶⁵ Erlhofer 2008

Startseite des Shops, so könnte z.B. zwischen Shorthead- und Longtail-Keywords unterschieden werden. Wie man eine richtige Keyword-Auswahl trifft und welche Unterschiede es gibt, wird in Kapitel 3.2.3 genauer beschrieben.

Wie lauten handelsübliche SEO-Strategien und wann ist es sinnvoll diese einzusetzen? Diese Frage wird im Folgenden nach der Literatur von Sebastian Erlhofer beantwortet.⁶⁶

Ziel: Steigerung des Traffics

Eine der am weitesten verbreiteten Ziele der Suchmaschinenoptimierung ist die reine Steigerung der Traffics durch sehr gute Platzierungen auf Google und anderen Suchmaschinen. Key Performance Indicator (KPI) sind hier die Besucher, unterteilt in Visits (Besuche) und Unique Visitors (eindeutige Besucher). Hoher Traffic ist besonders dann wichtig, wenn der Betreiber der Webseite Werbeplätze (z.B. Banner) auf der Webseite an Werbekunden verkaufen möchte.

Anwendung: Ideal für den Fall, dass der direkte Traffic monetarisiert werden kann, ohne dass der Besucher eine weitere Aktion durchführen muss (z.B. Klick auf Link, Werbemittel, etc.). Diese Methode eignet sich also, wenn, wie erwähnt, Werbeplätze auf der Webseite verkauft werden sollen.

Ziel: Steigerung der E-Commerce-Verkäufe

Wenn es um E-Commerce geht, handelt es sich um Online-Handel von Produkten über einen Shop. Ziel eines Shops ist es, die Produkte im Sortiment so gut wie möglich in den Suchmaschinen zu platzieren. Je nach Produktgruppe ist die Unterstützung von bezahlter Suchmaschinenwerbung wie Google Adwords unabdingbar, da die Sichtbarkeit des Produktes nicht ausreicht, um sich gegen den Wettbewerb durchzusetzen. Hier werden unterschiedliche Keyword-Strategien verfolgt. Das bedeutet auch, dass zum einen eine unterschiedliche Optimierung stattfindet und zum anderen das endgültige Ziel ist, den Kunden zum Kaufabschluss zu bewegen. Denn nur der Kauf eines Produktes bringt Umsätze eines Shops, der Besuch eines Kunden alleine reicht nicht aus.

⁶⁶ Vgl. Erlhofer 2008

Anwendung: Wichtig ist es qualifizierten Traffic zu generieren, d.h., dass der Besucher mit einer Absicht auf die Webseite kommt. Im Fall eines Shops ist das die Kaufabsicht. Die Zielseite muss das Problem des Kunden lösen, dann ist die Wahrscheinlichkeit höher den Kunden zum Käufer zu machen.

Ziel: Lead-Generierung

In der Online-Marketing-Welt wird von Lead-Generierung gesprochen, „wenn eine bestimmte, definierte Transaktion stattfindet.“ Dies kann über eine Kontaktaufnahme via Formular, per Email oder Telefon sein. Leads sind aber auch Downloads oder die Bestellung des Newsletters. Wieder gibt es signifikante Unterschiede in der Keyword-Strategie. Ein Shop misst seinen Erfolg an der sogenannten Conversation Rate (Anteil der Besucher, die zu Kunden werden). Deshalb ist es wichtig die Keyword-Strategie auf das Bedürfnis des Kunden anzupassen und zu wissen, was seine Intention ist: Im Fall des Shops ist dies, wie erwähnt, der Kauf eines Produktes. Die Keyword-Auswahl muss demnach auf den Kauf des beworbenen Produktes optimiert werden. Beispielsweise: *Laptop gebraucht kaufen*

Anwendung: Wenn eine Webseite ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht direkt über einen Shop vertreibt, der Kunde stattdessen Informationen vorfindet und bei Interesse den Anbieter kontaktiert, ist es notwendig die Suchmaschinenoptimierung zur Lead-Generierung bzw. –Steigerung einzusetzen.

Ziel: Steigerung der Markenbekanntheit

Zur Steigerung der Markenbekanntheit gehört vor allem eins: Sichtbarkeit. Die relevante Kennzahl der Sichtbarkeit ist Sichtbarkeitsindex. Er gibt die Bedeutung einer Webseite im Netz wieder und berechnet sich daraus, wie gut eine Seite in Google auffindbar ist. Zur Berechnung wird ein Pool aus Keywords (ca. 250.000) herangezogen und in Relation zum Ranking der zu untersuchenden Seite gestellt. Dabei spielen wichtige Keywords, also jene, die häufiger gesucht werden, eine bedeutendere Rolle als Keywords mit geringer Suchanfrage. Es gilt: je höher der Sichtbarkeitsindex, desto besser wird die Seite in Suchmaschinen gefunden.

Anwendung: Besonders bei neuen Marken oder Produkten kann es Ziel des Marketings sein, dass die Menschen erst einmal davon erfahren müssen. Dazu muss die Bekanntheit gesteigert werden und damit wiederum die Sichtbarkeit im Internet. Der potenzielle Kunde soll die Marke mit einem bestimmten Image verbinden und nicht so

schnell aus dem Gedächtnis verlieren. Geht es also darum etwas Neues am Markt zu etablieren bzw. bekannt zu machen, greift man zu dieser Methode. Ein bewährtes Mittel ist die Erstellung einer aufwendigen Microsite⁶⁷ oder Landingpage⁶⁸

Ziel: Reputationsmanagement

Reputationsmanagement bezieht sich auf den Ruf eines Unternehmens bei den Kunden. Ist der Ruf durch ein fehlerhaftes Produkt beispielsweise beschädigt worden, muss das Unternehmen Maßnahmen ergreifen, um wieder zu alter Stärke und Beliebtheit zurückzukehren. Je nach Bekanntheitsgrad oder Produkt wird die Öffentlichkeit schneller oder langsamer auf den Produktfehler aufmerksam. Im schnelllebigen Internet greifen Blogs, Foren, Portal und vor allem Social Media Plattformen dieses Thema schnell auf und verbreiten die Nachricht. Ziel der Suchmaschinenoptimierung ist es nun dafür zu sorgen, dass nicht länger die Blogs die Top 10 auf Google und Co. beherrschen. Optimierung durch Verdrängung also.

Anwendung: Die Herausforderung hierbei besteht im Aufwand, denn es sind verschiedene Webseiten und Inhalte nötig, um einerseits die Relevanz zu erreichen und die Seiten mit schädlichem Inhalt aus den Top10-Suchergebnissen der Suchmaschinen zu verdrängen. Es werden große Anforderungen an das Budget und die Öffentlichkeitsarbeit gestellt.

3.2.2 Einflussfaktoren im Jahr 2012

Die Einflussfaktoren für Google Deutschland im Jahr 2012 lassen sich der folgenden Abbildung entnehmen. Hervorzuheben sind dabei die neu hinzugekommen Einflussgrößen: Social Signals. Facebook und Twitter haben sich unter die klassischen Größen wie die Anzahl der Backlinks gemischt und die Social Media Plattformen besitzen die höchste Korrelation. Die Korrelation ist dabei auf keinen Fall als kausaler Effekt zu verstehen. Die Korrelation garantiert in keiner Weise, dass die aufgeführten Faktoren einen Einfluss auf das Google-Ranking haben. Google und Bing bestätigten unlängst jedoch, dass bei Suchmaschinen Social Signals in einer bestimmten Art und Weise

⁶⁷ Microsite = Kleine Websites innerhalb einer Werbekampagne

⁶⁸ Landingpage = Zielseite eines Werbemittels

berücksichtigt werden.⁶⁹ Da Bing sehr stark mit Facebook kooperiert, ist anzunehmen, dass sich Google an den Tweets auf Twitter bedient, um möglichst gute Suchergebnisse in Echtzeit anbieten zu können.

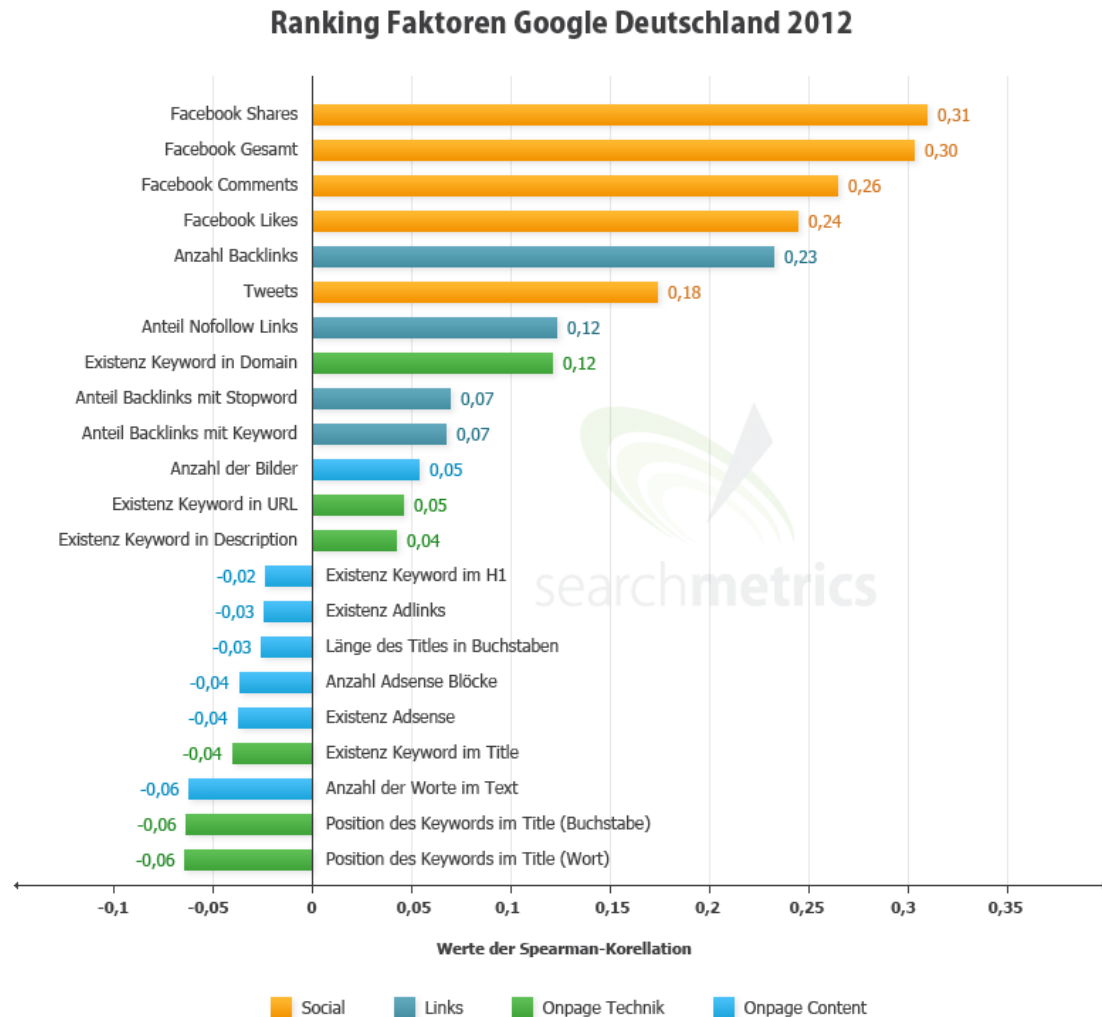


Abbildung 17: Ranking Faktoren Google Deutschland 2012

Erklärung nach searchmetrics

„Je länger ein Balken ist, umso höher die Korrelation. Auf der x-Achse wird der Korrelationskoeffizient angezeigt. Hohe Werte auf der x-Achse (z.B. Facebook Shares) haben eine positive Korrelation (je mehr, umso besser bzw. umso haben URLs auf besseren Rankings mehr Shares als die auf schlechteren) während niedrige Werte

⁶⁹ Vgl. Sullivan und Danny 2010

(z.B. Länge der Linktexte) eine „Ranking Faktoren 2012 Deutschland“, negative Korrelation haben. Wir können also sagen, dass die größte Korrelation zwischen Facebook-Shares besteht und die geringste zwischen der Position des Keywords im Title. Mit umgekehrten Vorzeichen ist die Korrelation zwischen der Länge von Linktexten zuerkennen: Je kürzer die Links sind, umso besser das Ranking.“⁷⁰: Da die tatsächlichen Einflussfaktoren ein streng gehütetes Geheimnis der Suchmaschinenanbieter sind, bemüht sich die SEO-Szene stets mit Analysen und Tendenzen zu mindestens Anhaltspunkte für Webmaster, Agenturen und andere SEOs bereitzustellen. Der Analyse von searchmetrics.com zufolge sind folgende Bereiche von Relevanz für das Google Ranking in Deutschland:

- Social Signals

Social Media Plattformen wie Facebook, Twitter und Google+ sind unumgänglich für ein gutes Google Ranking. Je mehr Fans, Shares und Comments – das gilt respektive für Twitter und Google+ - eine Webseite hat, desto größer ist die Chance, dass Google sie für das Ranking in den Algorithmus aufnimmt. Jedoch ist es nicht damit getan dort einfach nur Präsenz zu zeigen, sondern hochwertige Inhalte zu produzieren, die von den Usern geteilt werden können.

- Werbung

Zu viel Werbung schreckt nicht nur den Kunden ab, sondern auch Google. Was für den Kunden schlecht ist, ist für Google schlecht. Nach diesem Motto handelt die Suchmaschine beim Durchsuchen der Webseiten. Befindet sich zu viel oder zu offensichtliche Werbung auf einer Seite, wirkt sich das negativ auf das Ranking aus. Googles Spam-Experte Matt Cutts hat dies in seinem Blog-Artikel im Google Webmaster Central Blog erläutert: „If you click on a website and the part of the website you see first either doesn't have a lot of visible content above-the-fold or dedicates a large fraction of the site's initial screen real estate to ads, that's not a very good user experience. Such sites may not rank as highly going forward.“⁷¹

⁷⁰ o.V. 2012

⁷¹ Cutts 2012

- Backlinks

Backlinks sind eingehende Links von anderen Webseiten auf die eigene. Für Backlinks gilt weiterhin, dass Qualität besser ist als Quantität. Je beliebter oder vertrauenswürdiger eine Webseite ist, desto größer ist der Einfluss ihres Backlinks. Backlinks mit guter Nachbarschaft (seriöse Webseiten) sind für Google daher auch ein Kriterium, das in die Suchmaschinenplatzierung mit eingerechnet wird. Schlechte Nachbarschaft soll hingegen keinen Einfluss ausüben. Wie der Abbildung 16 zu entnehmen ist, zählen Links mit Stopwords⁷² und „no-follow“-Attribut⁷³ unbedingt auch dazu.

- Marken

Google gewichtet Marken(-bekanntheit) stärker als Onpage-SEO-Maßnahmen. Das bedeutet, wenn sich eine Webseite als Marke im Web positionieren kann, hat dies größere Auswirkungen auf die Platzierungen, als sämtliche technischen SEO-Maßnahmen auf der Seite. Searchmetrics.com hat nach eigenen Angaben herausgefunden, dass für starke Marken demnach andere Regeln gelten, als für andere Webseiten.

- Keyword-Domains

Die Analyse bestätigte außerdem die Tatsache, dass die Keyword-Domains – also eine Domain mit Keyword in Namen, z.B. www.mp3-player-shop.de - immer noch sehr häufig auf den Top-Positionen zu finden sind. Google streitet zwar immer wieder ab, dass dies ein Faktor ist, in der Praxis sollten Webseiten-Betreiber dennoch versuchen ihr Top-Keyword in der Domain unterzubringen.

⁷² Stopwords: Wörter, die von Suchmaschinen ignoriert werden

⁷³ Nofollow: Anweisung innerhalb von Hyperlinks an die Suchmaschinen, den Link nicht in der Berechnung der Linkpopularität zu berücksichtigen.

3.2.3 Erfolgskontrolle mit Google Analytics

Um Google Analytics nutzen zu können, muss zunächst ein Konto eingerichtet werden. Ein bereits bestehendes Google-AdWords oder –AdSense-Konto sollte weiter benutzt werden. In diesem Fall loggt man sich in seinem Google-Konto ein und aktiviert Google Analytics beispielsweise aus dem AdWords-Konto heraus. Wer mehr als eine Domain analysiert, sollte pro Domain ein eigenes Google Analytics-Konto einrichten, andernfalls können einige Funktionen von Analytics nicht funktionieren, wie zum Beispiel die Verknüpfung mit AdWords oder die Nutzung von Benchmarks.

Damit ein Tracking der Besucherströme und dem Nutzerverhalten auf der Webseite überhaupt durchgeführt werden kann, muss der Google Analytics Tracking Code (GATC) in den Quellcode eingebaut werden. Diesen Code erhält der Benutzer automatisch nach dem ein neues Konto angelegt wird. Seit 2009 bietet Google das asynchrone Tracking an. Diese Methode schließt das Problem, wenn Webseiten nicht vollständig geladen wurden und der GATC am Ende jeder Seite vor dem `</body>`-Tag eingebunden worden ist. Eine nicht vollständig geladene Seite konnte dann im Zweifelsfall auch das Skript des GATC nicht ausführen. Die Folge sind fehlerhafte Zahlen oder gänzlich fehlendes Tracking. Durch die Einführung des asynchronen Trackings wird der GATC im Kopf jeder Seite vor dem `</head>`-Tag eingebunden und sofort mit dem Aufruf der Webseite geladen bzw. ausgeführt.⁷⁴ Wichtig ist die fortlaufende Überprüfung, ob der Tracking Code korrekt auf allen Seiten läuft. Dazu gibt es Tools wie Tracking Code Checker⁷⁵ oder das Counterpixel Addon für den Firefox Browser.⁷⁶

Wie aber lassen sich nun die Erfolge der SEO-Maßnahmen kontrollieren? Die Strategie und Ziele sind in jedem Fall zuerst zu betrachten, bevor man die KPI in Google Analytics festlegt. KPIs zu definieren, die nichts mit den eigenen Zielen zu tun haben, sind verschenkte Ressourcen von Zeit, Geld und Leistungen des Tools selbst. Verfolgt ein Unternehmen das Ziel den Traffic zu maximieren, sind, die wichtigsten KPIs: Visits und Unique Visitors über die organische Suche. Daraus lässt sich ablesen wie viele Nutzer alleine über die Platzierungen in Google und Co. auf die eigenen Seiten gekommen sind. Das Unternehmen kann somit Rückschlüsse darauf ziehen, wie sich das Ranking

⁷⁴ Vgl. Kaiser 2010)

⁷⁵ URL <http://www.cyberpromote.de/tracking-code-checker/>

⁷⁶ URL: <http://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/counterpixel/>

auf die Besucherzahlen auswirkt und infolgedessen bestimmt, ob weitere Maßnahmen nötig sind oder die durchgeführten Optimierungen einen Erfolg gebracht haben. Die organischen Suchbegriffe können mittels einer Einstellung in Google Analytics von den AdWords-Anzeigen unterschieden werden. Es ist also essenziell Ziele für die eigene Webseite zu definieren, um dann festzulegen, mit welchen Kennzahlen und KPIs man messen kann, ob diese Ziele erfüllt wurden. Der Charakter einer Webseite, also um welche Webseite es sich tatsächlich handelt, muss natürlich berücksichtigt werden. Die festgelegten Ziele spiegeln sich in den KPIs wider.⁷⁷ In der Suchmaschinenoptimierung spielen die Top-Keywords eine sehr große Rolle. Google Analytics bietet dazu einen eigenen Bericht an, der unter *Zugriffsquellen* → *Keywords* zu finden ist. Es ist empfohlen hier die bezahlten und von den nicht bezahlten Suchbegriffen zu differenzieren, da sich sonst die Daten vermischen und unbrauchbar werden. Aus den Daten, die Google Analytics mit den Top-Keywords auswertet, lassen sich bereits viele Fragen beantworten. Der Nutzer weiß beispielsweise, wie sich die Shorthead- von den Longtail-Keywords zueinander verhalten. Kommen die Besucher eher auf die Seite nach dem sie nach Produkten oder Informationen gesucht haben. Daraus kann der Nutzer Erkenntnisse über das weitere Vorgehen in der Suchmaschinenoptimierung ziehen. Welche Keywords generieren den meisten Umsatz und welche Keywords bringen die wertvollsten Besucher? Es entsteht ein Workflow zwischen SEO und Analyse, der eine bestens ausgearbeitete Keyword-Strategie ermöglicht. Parallel dazu können die Top-Einstiegsseiten (für nicht bezahlte Suchbegriffe) analysiert werden. Unter beliebteste Zielseiten zeigt Google Analytics an, welche Unterseiten wirklich in der organischen Suche gefunden werden. Ein Blick in die Optimierung dieser Unterseiten kann Aufschluss darüber geben, welche Maßnahmen funktioniert haben, sodass sich diese auf andere Unterseiten sinngemäß übertragen lassen. E-Commerce-Seiten sollten sich dort besonders das Verhältnis der Besucher über die Startseite zu Unterseiten im Laufe der Zeit anschauen. Diskrepanzen hierbei lassen darauf schließen, dass ein Indizierungsproblem vorliegt, das schnellst möglich behoben werden sollte. Da die Usability (Benutzerfreundlichkeit) in Shops eine sehr wichtige Rolle einnimmt, ist es nicht unwahrscheinlich, dass Suchzugriffe auf Unterseiten einen geringeren Umsatz pro Be-

⁷⁷ Vgl. Kaiser 2010, 183ff

suchen genießen, wenn Probleme mit der Benutzerfreundlichkeit bestehen und die Kunden den Shop verlassen, bevor sie etwas gekauft haben.⁷⁸

3.3 Social Media Optimization

Bei Social Media Optimization oder Social Media Optimierung (SMO) werden Social Media Plattformen zur Webseiten-Optimierung herangezogen. Dabei werden die Inhalte (Onpage) so optimiert, dass Sie vom User leichter verlinkt werden, sichtbarer in Social Media Suchmaschinen (z.B. www.technorati.com) sind und weitaus häufiger in Blogs erwähnt werden. Rohit Bhargava gilt als Begründer des Begriffs: Seiner Ansicht nach wird SMO als Online-Marketing Instrument verstanden, dass das primäre Ziel hat, durch Social Media mehr Besucher auf die Webseite zu bringen, durch Sharing zusätzliche Backlinks zu generieren und somit die Sichtbarkeit und folglich auch das Ranking in den Suchmaschinen zu verbessern.⁷⁹ Darüber hinaus stellte Bhargava in seinem Blog fünf Regeln zum Thema Social Media Optimierung auf:⁸⁰

1. *Schaffe teilbare Inhalte* – Ursprünglich fokussierte der Autor sich auf die Verlinkbarkeit von Seiten. Man solle versuchen diese stets zu verbessern. Nach einer Überarbeitung seiner fünf Regeln macht Bhargava deutlich, dass Links nicht mehr alleine für den Traffic zu ständig sind. Heute können Inhalte „geliked“, „getweetet“ und über andere Sharing-Formen mit Freund und der ganzen Welt geteilt werden. Daraus folgt seine neue Regel: „Create shareable Content“. Je besser die Inhalte sind, desto mehr Menschen werden ihn teilen wollen.
2. *Vereinfache das Teilen* – Was noch in der ersten Version seiner zweiten Regel „Make tagging and bookmarking easy“ lautet jetzt „Make sharing easy“. Vergabe von Schlagwörtern (tagging) und Lesezeichen setzen (bookmarking) sind nur zwei von sehr vielen Möglichkeiten Inhalte zu teilen. „Tagging and bookmarking only scratch the surface [...]“. Heutzutage posten die Menschen einen Shortlink zu ihrem Profil, betten Videos in Facebook und Co. ein, senden

⁷⁸ Vgl. Schmidt-Viogt 2011

⁷⁹ Vgl. Bhargava, Influential Marketing Blog 2006

⁸⁰ Vgl. Bhargava, Influential Marketing Blog 2010

Tweets oder erschaffen einen Hashtag (#) für eine Konversation. Kernaussage dieser Regel ist es, den Menschen das Teilen so einfach wie möglich zu machen: „it has to be one-button-easy so people will do it with minimal effort or thinking.“

3. *Belohne Engagement* – Die Währung in Social Media sind Engagement und Konversationen. Der Punkt ist, Diskussionen und Gespräche zu fördern und am Ende zu belohnen.
4. *Aktiv Inhalte teilen* – Den eigenen Inhalt nur auf der persönlichen Webseite zu halten ist längst nicht mehr zeitgemäß. Stattdessen sollen Inhalte aktiv auf so vielen Plattformen wie möglich geteilt werden. Idealerweise entsteht eine rege Unterhaltung unter den Usern, sodass sie den Inhalt ebenfalls weiter teilen.
5. *Zum Mashup motivieren* – Mit der letzten Regel will Bhargava, dass Webseitenbetreiber sich nicht länger selbst nur selbst zum „Daten-Mashup“ motivieren, sondern auch andere. So soll auf Dauer eine Sättigung der Zunahme neuer User eintreten, wenn ausschließlich eigene Inhalte über die Social Media Streams verbreitet werden. Neue User wollen überzeugt werden, dies schafft man mit informativen und originellen Inhalten. Betreibt man eine Pflege der User-Beziehungen, ist umso eher damit zu rechnen, dass auch die eigenen Inhalte von den Usern deutlich häufiger auf anderen Plattformen verlinkt und geteilt werden.

Die Webseite socialmedia.de⁸¹ erklärt, bei SMO kommt es viel mehr darauf an „durch das Anbieten von Web 2.0-optimierten Verlinkungs- und Verteilungsmöglichkeiten einen größeren Bekanntheitsgrad und damit eine höhere Wichtigkeit im Rahmen des Web 2.0-Raumes zu erlangen.“ Wie schon Rohit Bhargava in seinen fünf Regeln herausstellte, muss dem User die Möglichkeit gegeben werden, Inhalte schnell und einfach teilen zu können. Mit nur einem Mausklick sollte der Besucher in der Lage sein einen Blogbeitrag über Twitter, Facebook, Google+ und Co. zu teilen. Videos werden auf Youtube hochgeladen, denn der Google-Dienst bietet das Teilen inkl. URL-

⁸¹ Vgl. Kil 2011

Shortener auf Facebook und Twitter an. Eine Integration des Videos in das eigene Google+ versteht sich da schon fast von selbst.

Folgende Synergien aus Social Media Optimization und Suchmaschinenoptimierung können sich ergeben⁸²:

- Ermöglicht Auffindbarkeit in der Echtzeitsuche
- Social Search: Interaktionen in Form von Wall-Posts, Diskussionen, Kommentaren oder „Likes“ etc. fließen mit in das Suchmaschinen Ranking (Facebook, Twitter, Youtube etc.)
- Ermöglicht Verbesserung des organischen Rankings
- Direkte Auswirkungen auf die Auffindbarkeit einer Webseite

Der Optimierungszyklus ist ein fortlaufender Prozess, beginnend bei einer Analyse der aktuellen Situation der Webseite in den Suchmaschinen (Ranking). Zur Verbesserung der Platzierung wird eine SEO- und/oder SEA-Strategie festgelegt und die Maßnahmen durchgeführt. Der optimierte Auftritt wird über die Social Media Kanäle verbreitet und zusätzlich werden dem User Möglichkeiten angeboten, die Inhalte zu teilen (SMO). Anschließend können die Maßnahmen beobachtet und analysiert werden. Die neuen Erkenntnisse fließen wiederum die Optimierung ein und der Kreislauf beginnt von neuem. In Abbildung 18 ist ein Zyklus dargestellt, der einen möglichen Workflow in Suchmaschinenmarketing zeigt.

⁸² Vgl. Soquero Online Marketing o.J.



Abbildung 18: Eigene Darsellung eines denkbaren Optimierungszyklus

4 Einfluss von Social Media auf den Traffic

„Nachhaltiger Erfolg entsteht dabei, wenn Social Media-Strategien und –Maßnahmen zur Unternehmenskultur passen und in bestehende Abläufe integriert sind.“⁸³

Harriet Kasper

4.1 Social Signals

Social Signals wurden nie zuvor mehr Bedeutung zugesprochen als es im Jahr 2012 der Fall ist. Wir bitten jeden Tag um Empfehlungen, sei es für eine Investition, einen Online-Einkauf oder Ratschläge zu persönlichen Problemen. Unsere Freunde, Bekannte und Kollegen werden zu Ratgebern und wir nehmen ihre Meinung ernst, handeln sogar oftmals nach ihr. Eine Empfehlung kommt auch einer Abstimmung gleich, die uns in die eine Richtung schickt. Aus der Sicht einer Suchmaschine ist eine Empfehlung über die Social Media Plattformen ein Social Signal. Es ist die Einbeziehung des Menschen in den sonst rein technischen Prozess, den eine Suchmaschine macht, wenn sie eine Webseite durchsucht. Der Algorithmus von Google und Co. analysiert Social Signals wie Likes, Tweets, +1's usw. und versucht ihnen einen Wert zu zuweisen, damit sie mathematisch in die Gleichung des Algorithmus integriert werden können.

Jede Stimme zählt. Unabhängig vom Engagement in der Online-Welt. Dennoch machen die Suchmaschinen Unterschied innerhalb der Empfehlungen. So ist eine Stimme einer Person mit großem Einfluss (z.B. Thought Leader) vertrauenswürdiger und erhält mehr Gewichtung, da es sich um einen Experten auf einem gewissen Gebiet handelt. Treffend ist der Vergleich mit der Beratung eines Anwalts oder Diagnose eines Arztes. Der Meinung eines Fachmanns zu seinem Spezialgebiet vertraut der Mensch grundsätzlich mehr, als einer laienhaften Antwort eines Bekannten.

Die Empfehlungen kommen als Facebook Like und Share Buttons, Follow und Tweet Button von Twitter, Google+, Pinterest Pin Buttons und diversen anderen vor. Genauer wird auf die einzelnen Social Signals in den folgenden Kapiteln eingegangen.

⁸³ Kasper 2011

Google und Bing haben unlängst bestätigt Social Signals bei Berechnung des Ranking zu berücksichtigen. Mit Google +1 hat die Suchmaschine einen großen Schritt gemacht, um selbst Social Signals zu sammeln.

4.1.1 Zusammenspiel sozialer Netzwerke und SEO

Im Folgenden soll geklärt werden, ob eine Webseite in den organischen Suchergebnissen von Social Media Plattformen profitiert. Für eine Webseite ist es wichtig, dass sie von den Suchmaschinen erfasst und indexiert wird. Dieser Prozess dauert unterschiedlich lange und seine Dauer lässt über die Webseite selbst nicht beeinflussen. Eine Möglichkeit Google und Co. auf schnellerem Weg die Existenz einer neuen Seite zu kommunizieren ist das Twittern des neuen URL. Eine Garantie zu einer schnelleren Indexierung ist dies nicht.

Der Grundstein ist mit der Indexierung auf jeden Fall gelegt. Soziale Netzwerke können auch bei dem, für das Ranking so wichtige, Linkaufbau unterstützen und direkten, qualifizierten Traffic für die eigene Webseite liefern. Dies geschieht indem Links über Facebook, Twitter und Co. verbreitet werden und sie so dazu führen, dass die Multiplikatoren „die gestreuten Inhalte auf einer Website erwähnen und verlinken. So entstehen Links aus thematisch relevanten Umfeldern, die sehr organisch aussehen [...]“. Je größer das eigene Netzwerk und attraktiver die Inhalte sind, desto wahrscheinlicher ist es, die Backlinks zu erhalten und den gewünschten Traffic aufzubauen.⁸⁴

Google greift seit der Einführung seines Social Networks Google+ direkt auf das Netzwerk des Suchenden zu, wenn dieser eingeloggt ist. Unter Umständen kann das zu gravierenden Ranking-Veränderungen führen. Google nennt das die „personalisierte Suche“ oder „Social Search“. „When signed in with Google+, you'll find personal results and profiles of people you know or follow. We all turn to people we know and trust for great recommendations. With personal results, you'll see relevant tips, photos, and posts from your friends right alongside results from the web.“⁸⁵ Eine Aussage zur Veränderung des Rankings macht Google natürlich nicht. Wenn Menschen aus dem eigenen Netzwerk, dabei ist es egal ob es Facebook, Twitter, Google+ oder Google-Mail-

⁸⁴ Vgl. Hövener 2011

⁸⁵ URL: <http://www.google.com/insidesearch/features/plus/>

Kontakte sind, eine Webseite empfehlen, wird diese in den Suchergebnissen favorisiert. Das Ranking dieser Webseite verbessert sich individuell für den eingeloggten User, der darüber hinaus von Google auch die Information bekommt, welcher Freund oder Follower die Webseite geteilt bzw. favorisiert hat. Ob dies einen Vorteil bringt, muss im Einzelfall betrachten werden. Eine Restaurant-Empfehlung eines Freundes ist nur dann von Vorteil, wenn sich das Restaurant in der Nähe des Suchenden befindet. Der Lieblings-Online-Shop ist in der Regel nicht ortsgebunden. Eine separate Optimierung der eigenen Webseite für die personalisierte Suche ist nicht möglich, jedoch können ein gelungenes Design und eine einfache Benutzerführung einen positiven Einfluss auf die Sharings haben. Da auch nicht jeder ein Google-Konto hat, bleibt die unpersonalisierte Suche weiterhin sehr wichtig. Das Online-Unternehmen SEOmoz⁸⁶ hat zahlreiche Versuche unternommen, die Auswirkungen von Shares, Linkes, Tweets etc. auf die Rankings zu messen. „Grundsätzlich kann man davon ausgehen, dass hierbei aber mehr soziale Erwähnungen nötig sind als bei der personalisierten Suche, bei der eine einzelne Erwähnung schon deutlichen Einfluss auf die Suchergebnisse haben kann.“⁸⁷ Das SEO- und Digital Design Unternehmen TastyPlacement⁸⁸ aus den USA hat eine Studie veröffentlicht, aus der der Einfluss von Social Media Plattformen auf Google hervorgeht. Dazu hat man sechs Webseiten für sechs Städte in den USA mit ähnlicher Größe aufgebaut. Alle Webseiten hatten die gleiche Branche und die Domain-Namen waren vergleichbar strukturiert, wie z.B. www.city-home-service.de. Für den Test ließ das Unternehmen die Seiten über zehn Monate wachsen und von Google durchsuchen. Anschließend wurden für die Seiten 1-5 jeweils eine Social Media Marketing Maßnahme ausgewählt, jede mit dem Ziel einer Vergrößerung von:

- Facebook Shares und Likes
- Followers der Google+ Unternehmensseite
- Google +1 Stimmen für eine Webseite
- Tweets und Retweets

⁸⁶ URL: <http://www.seomoz.com>

⁸⁷ Hövener 2011

⁸⁸ Vgl. o.V., Tastyplacement: Testing Social Media Signals in Search 2012

- Twitter Followers

Auf der sechsten Seite wurden keine Aktivitäten über die sozialen Netzwerke durchgeführt, dadurch konnten auch keine relevanten Veränderungen in den Suchergebnissen festgestellt werden. Die Maßnahmen zur Vergrößerung der Anzahl der Followers der Google+ Unternehmensseite auf insgesamt 100 hatte in der Studie den größten Einfluss und veränderte die Position in den organischen Suchergebnissen um durchschnittlich 14,63 Plätze nach oben. 300 Google+ Stimmen konnten die Platzierung der zweiten Seite um 9,44 im Durchschnitt verbessern. 70 Facebook Shares und 50 Likes hatten einen geringeren Einfluss als die Maßnahmen über das Google Netzwerk. Die dritte Seite konnte durchschnittlich nur um 6,9 Plätze steigen. Einen leichten positiven Effekt hatten die insgesamt 50 Tweets und Retweets auf Twitter. Die vierte Seite konnte ihr Ranking so insgesamt um durchschnittlich 2,88 Plätze verbessern. Lediglich die 1000 Follower auf Twitter hatten keinen positiven Effekt auf die Platzierung, die um 1,22 Plätze gefallen waren.

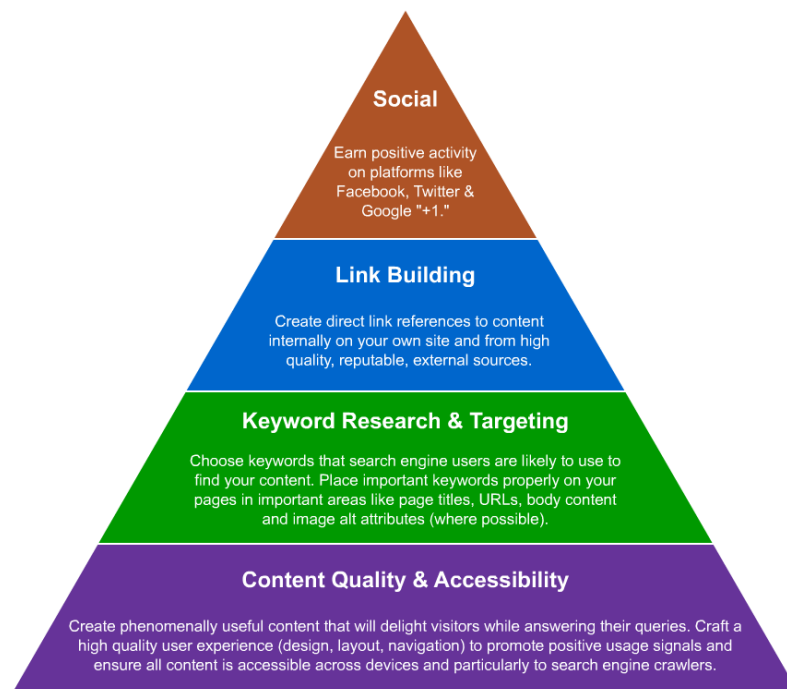


Abbildung 19: SEO-Pyramide von SEOMoz.com⁸⁹

⁸⁹ Shepard 2011

4.1.2 Sind Social Signals ein Rankingfaktor?

Über die Bedeutung von Social Signals für die Platzierung einer Webseite in den Suchmaschinenergebnisseiten wurde in Fach-Blogs im Internet schon sehr viel geschrieben und debattiert. Mehr als die Korrelation zwischen Social Signals und Ranking gibt es bis heute noch nicht. Dennoch sind sich viele Experte einig, dass Social Media ein wichtiges Instrument für die Suchmaschinenoptimierung sind.

Einige wichtige Signale aus den Social Networks sind:

- Die Anzahl der Likes, Shares und Comments auf Facebook
- Links und Erwähnungen auf Twitter
- Google +1-Bewertungen
- Pins auf Pinterest

In der Spearman-Korellation finden Bewertungen von Google +1 und die Pins von Pinterest noch keine Bedeutung. Es liegt auf der Hand die Google Suchmaschine stark auf die Informationen auf dem eigenen Social Network setzt und in das Ranking einbezieht. „Social Signals müssen als Königsweg zur Natürlichkeit angesehen werden, die von Google auch weiterhin gefordert wird. Bei den Google News erfolgt das Ranking in vielen Fällen ausschließlich über die Anzahl der sozialen Empfehlungen. Grundsätzlich entscheidet beispielsweise die Anzahl der Facebook-Shares darüber, wie gut eine Webseite in Google News rankt. Ohne Zweifel wird die Suche bei Google in Zukunft stärker denn je unter den verschiedenen sozialen Vorzeichen stehen. So wurde von der Suchmaschine zuletzt angekündigt, dass personalisierte Ergebnisse verstärkt im Fokus stehen und in die Ergebnisseiten einfließen werden. Dabei soll als Basis für diesen Einfluss der Inhalt aus dem sozialen Netz Google Plus zur Hand genommen werden.“⁹⁰ Personen, die bereits über ein Google+ Profil verfügen, ranken bei der Personensuche auch an erster Stelle.

⁹⁰ Maier 2012



Abbildung 20: Personensuche auf Google

Das Suchergebnis für eine Person mit Google+ Profil wird in Abbildung 24 dargestellt. Über 2,5 Millionen Menschen haben den Fußballer David Beckham in einen Kreis ihres Google+ Profils hinzugefügt. Neben dem Link zur Webseite der Person wird auch ein Link zum Google+ Profil hinzugefügt. Die Personalisierung des Suchmaschineneintrages wird durch das Profilbild ergänzt.

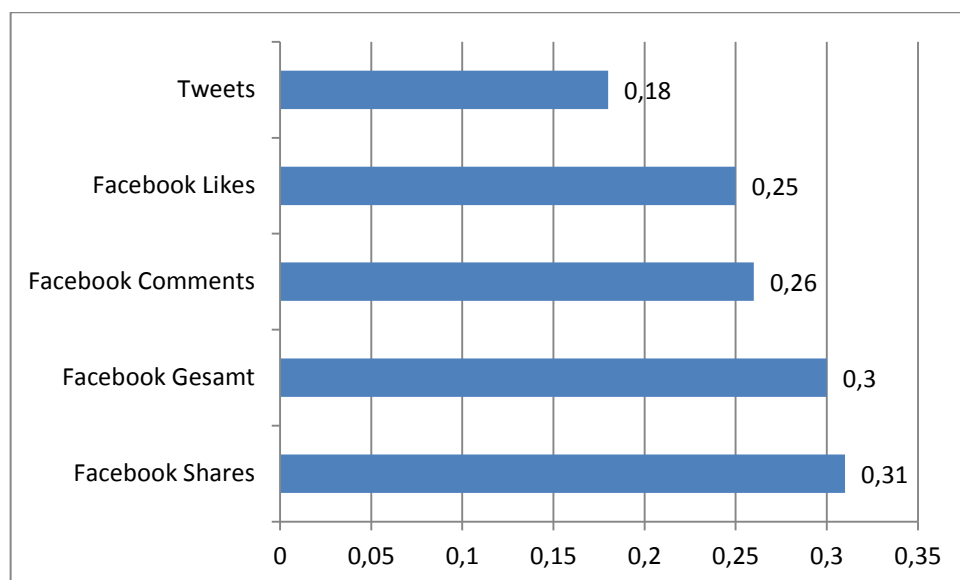


Abbildung 21: Social Signals als Ranking Faktoren - Werte der Spearman-Korellation

Es ist wichtig zu verstehen, dass sowohl Social Signals als auch das Ranking von Webseiten in einem dynamischen temporären Verhältnis zueinander gesehen werden müssen, schreibt Heiner Hemker im Blog von seo-united.de.⁹¹ Dynamisch, weil sich die Signale von Facebook und Co. im Minutentakt ändern und temporär, da Google an den Stellschrauben des Algorithmus ständig dreht und die Faktoren neu bewertet und sich das Ranking so immer wieder ändern kann. Wie groß der direkte Einfluss der Social Signals auf die Positionen auf Google und anderen Suchmaschinen ist, lässt sich noch nicht sagen. Google selbst legt aber öffentlich großen Wert darauf, dass Webseiten mit den neuesten und relevantesten Inhalten ausgestattet sind. Damit beruft sich Richard Meier in seinem Blogpost auf einen Artikel von iBusiness.com.⁹² Ein Blog ist ein möglicher Weg dynamische Inhalte zu produzieren und letztendlich gehört das Blog mit sämtlichen Social Sharing Optionen in die Welt von Social Media.

4.1.3 Social Signals als Ersatz zum klassischen Linkbuilding

In diesem Kapitel soll nun gezeigt werden, dass es möglich ist, mit Hilfe von Social Signals und keinen Backlinks gute Platzierungen auf Google zu erreichen. Zur Beweislegung stützt sich dieses Kapitel auf die Untersuchung von Philip Petrescu.⁹³

Ausgangspunkt seiner Recherche ist sein eigener Blogpost⁹⁴ und die Tatsache, dass dieser Post in kürzester Zeit in den Top10 der Suchergebnisse von Google positioniert war. Unter der Prämisse, dass der Autor mindestens die notwendigsten SEO-Maßnahmen ergriffen hat, ist davon auszugehen, dass Google den Inhalt als sehr relevant betrachtet und aufgrund seiner Aktualität besser platziert als andere.⁹⁵ Darüber hinaus können interessierte User den Artikel über Facebook und Co. teilen. Petrescu schätzt, dass solche Artikel zwischen 50 und 100 Mal geteilt werden, macht selbst aber keine Angabe wie oft sein Artikel geteilt wurde. In seiner Untersuchung, um den Einfluss von Social Signals zu identifizieren, bezieht sich Petrescu auf einen Vorfall auf Twitter.⁹⁶ Martin Macdonald entlarvte einen Twitter-User, der behauptete ohne Link-

⁹¹ Vgl. Hemken 2012

⁹² Vgl. Rönisch 2012

⁹³ Vgl. Petrescu 2012

⁹⁴ Vgl. Loiz 2012

⁹⁵ Vgl. o.V., SEOmoz: 2011 Search Engine Ranking Factors 2011

⁹⁶ URL: <http://martinmacdonald.net/the-curious-case-of-camper-shoes/>

Netzwerk für das Longtail-Keyword „camper shoes man“ auf Platz 5 in Google zu ranken. Tatsächlich hatte der Twitter-User ein verstecktes Link-Netzwerk, das ihm zu der Platzierung verhalf. Macdonald verfasste einen eigenen Blogeintrag mit dem Titel „Camper Shoes Link Network“ und twitterte seinen Link und eine Erwähnung des CEO von SEOmoz Rand Fiskin (@randfish). Fishkin hat ein großes Netzwerk aus Fans und Followers und wird entsprechend als Influencer angesehen. Der Blogpost von Macdonald wurde mehrfach geteilt und rankte danach auf Platz 2 in Google.

Welche Schlüsse zieht Petrescu aus der Untersuchung:

- Der Titel für den Inhalt ist sehr wichtig. Es besteht ein starker Zusammenhang zwischen Titel und Keyword.
- Social Signals sind besonders am Anfang wichtig für das Ranking. Shares von vielen Influencer bedeutet viel Aufmerksamkeit für einen bestimmten Zeitraum.

Langfristig sind Social Signals jedoch nicht genug, um die gute Platzierung zu halten. Jedoch wird sich das klassische Linkbuilding von selbst ergeben, wenn die Inhalte gut genug für die User sind, um sie zu verlinken. Shares sind also noch lange kein Ersatz für Backlinks, können aber dabei helfen sie aufzubauen. Können Inhalte auf sozialen Netzwerken ranken? Die Antwort ist ja. Durch die Verbreitung von Inhalten auf Social Media Plattformen können auch Ranking entstehen. Dabei ist zwischen relevantem und nur personenbezogenem Inhalt zu differenzieren. „Aber dennoch entstehen hier viele Potenziale für Unternehmen, um auf Social-Media-Plattformen gefunden zu werden.“⁹⁷

Branded3.com hat herausgefunden, dass das Ranking einer Webseite sich in Abhängigkeit zur Anzahl der Tweets verbessern kann.⁹⁸ Erhält ein Link bis zu 50 Tweets soll sein Ranking auf Google sichtbar steigen. Zwischen 50 und 100 Tweets sollen zu keinen nennenswerten Verbesserungen in den Platzierungen führen. Ab 1000 Tweets steigt das Ranking wieder signifikant und mehr als 7500 Tweets sollen durchschnittlich einen Platz auf der ersten Seite der Google-Suchergebnisse garantieren.

⁹⁷ Vgl. Hövener 2011

⁹⁸ Vgl. Crouch 2012

Anzahl der Tweets	Durchschnittliches Google-Ranking
Über 500	46
Über 1000	41
Über 5000	31
Über 7500	5

Tabelle 3: Google-Platzierungen im Verhältnis zur Anzahl von Tweets

Nicht berücksichtigt wurde in dieser Studie die Tatsache, dass beliebte Links oftmals von Blogs, anderen Webseiten und sogar anderen Medien (wie TV, Zeitungen, etc.) aufgegriffen werden. So können Backlinks entstehen und die Aufmerksamkeit im Allgemeinen wächst, was sich wiederum auf das Ranking auswirkt. Backlinks sind also nicht komplett zu vernachlässigen, sagt auch Daniel Tan von searchmetrics.com in seinem Blogpost. "Backlinking is not completely dead. Backlinking will continue to exist but with reduced importance."⁹⁹

4.2 Social Media Einfluss auf den E-Commerce

Das Online-Portal absatzwirtschaft.de hat eine Studie veröffentlicht, aus der die Beliebtheit von u.a. sozialen Netzwerken bei der Produktempfehlung während des Online-Einkaufs untersucht wurde. Auf die Frage welche Informationen die Kunden auf der Suche nach einem Produkt genutzt, antworteten 20% mit „Verbraucherforen“ und 9% mit „Soziale Netzwerke, z.B. Facebook“. Die Umfrage ergab, dass die „soziale Navigation“ die Kaufentscheidung maßgeblich beeinflusst. Demnach nutzt jeder zweite Deutsche die Erfahrungsberichte und Produktbeschreibungen von anderen Usern im Internet beim Weihnachtskauf. Besonders Produkte aus Telekommunikation, Elektronik und Reisen sind Ziel von Empfehlungen aus den sozialen Netzen. Im internationalen

⁹⁹ Vgl. Tan 2012

Vergleich liegt Deutschland auf Augenhöhe mit Großbritannien und Frankreich, was die Nutzung von Empfehlungen im Internet betrifft.¹⁰⁰



Abbildung 22: Auswertungsgraph einer Studie zum Thema Social Commerce von MicroStrategy

Bereits im Jahr 2010 wurde eine Studie veröffentlicht, deren Ergebnis lautet, dass Social Media das Kaufverhalten beeinflussen und das Shop-Image verbessern. Die Rezensionen haben ebenso wie die Social Media Nutzung und Bekanntheit einen Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden. Für viele Kunden haben Social Media einen positiven Effekt auf die Gesamtbewertung eines Online-Shops.¹⁰¹

¹⁰⁰ Vgl. MicroStrategy 2012, 5ff

¹⁰¹ Vgl. o.V., E-Commerce-Center Handel: Social Media beeinflusst das Image von Online-Händlern positiv o.J.

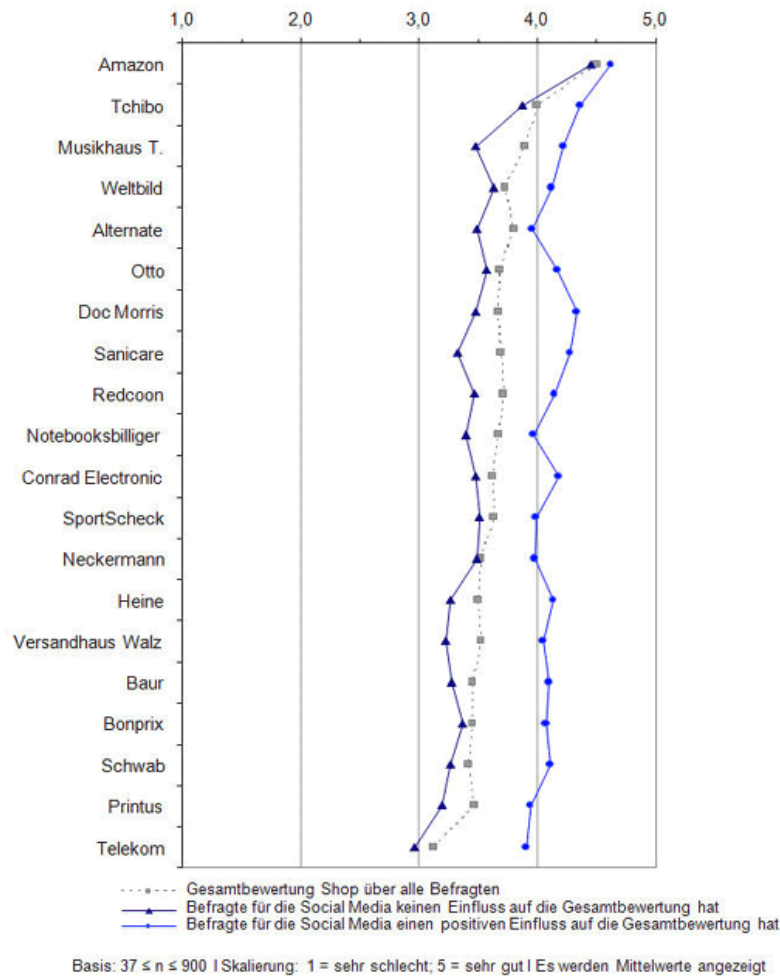


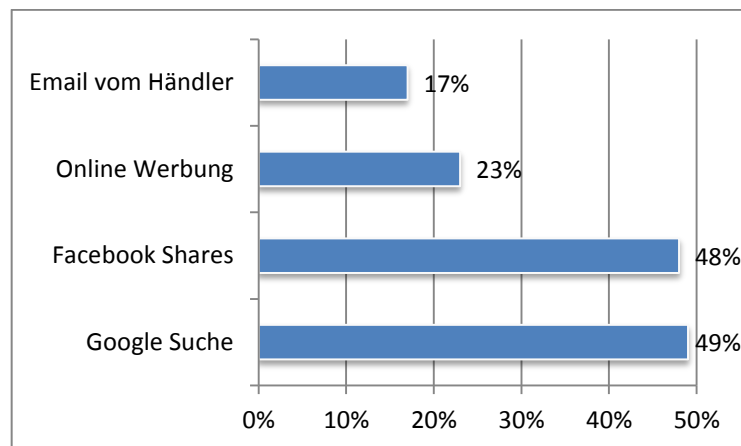
Abbildung 23: Shop-Beliebtheit in Abhängigkeit von Social Media Nutzung

Die Menschen auf Facebook und Co. teilen gerne Produkte, die ihnen gefallen und die entweder schon besitzen oder in nächster Zukunft planen zu kaufen. Welchen Einfluss das Sharing solcher Produkt-Links auf Kauf hat, wurde in der Studie Social Impact durch www.sociablelabs.com nachgewiesen. Der Studie zufolge sei Social Sharing eine weitverbreitete Shopping-Aktivität, um Produkte zu finden, die man kaufen möchte. 62% der befragten 1088 Online-Einkäufer sagten, dass sich schon einmal einen Kommentar eines Facebook-Freundes zu einem Produkt gelesen haben. 75% von ihnen besuchen daraufhin die Webseite des Shops und generieren so Traffic. Mehr als die Hälfte der User, die den Shops besuchen, kaufen anschließend auch ein Produkt dort. In konkreten Zahlen ausgedrückt bedeutet das, dass 675 Personen über Facebook Produktempfehlungen von Freunden lesen und 506 davon Traffic auf die Shop-Seite bringen. Der Shop kann durch den Traffic von Facebook Produkte an 268 Kunden verkaufen.



Abbildung 24: Eigene Darstellung

Nach der Google-Suche sind geteilte Kommentare auf Facebook das hilfreichste Mittel, um das richtige Produkt zu finden. Email-Marketing und Banner-Werbung, sowie Anzeigen in Suchmaschinen sind verhältnismäßig teure und aufwendige Kanäle, die nicht die gewünschten Ergebnisse beim Kunden erzielen.

Abbildung 25: Verteilung der Kanäle, die beim Online-Einkauf am hilfreichsten sind¹⁰²

Aus den Kunden, die sich via Social Sharing zum Kauf eines Produktes entscheiden haben, werden zu 81% selbst „Social Sharers“. Daraus entsteht ein Kreis aus Teilen und Kaufen, der sich theoretisch immer weiter fortsetzt. Was sociablelabs.com als „Social Proofing“ bezeichnet ist der Einfluss von Freundesaktivitäten auf einer Webseite. Je mehr Freunde angezeigt, die ein Produkt gekauft haben, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass der User dieses Produkt auch im Shop kaufen wird. 32% der Besucher werden wahrscheinlicher zu Kunden, wenn der Shop die Funktion integriert hat, anzuzeigen, dass dieses Produkt von anderen Kunden auch schon gekauft wurde. Dabei soll es keine Rolle spielen, ob es sich um Freunde handelt oder nicht. Werden

¹⁰² Vgl. Williams 2012

die Shopping-Aktivitäten der Freunde des Besuchers geteilt, ist es realistisch, dass 62% der Besucher zu Kunden werden.

Der Social Login als zusätzliche Einflussgröße im E-Commerce

Haben sich die Leute erst einmal in ihr Social Network eingeloggt, ist es in der Regel unwahrscheinlich, dass sie sich wieder ausloggen. Mit Mitgliederzahlen über 900 Millionen ist Facebook ein dynamisches Adressbuch. Das bedeutet, dass die relevanten Daten, die bei der Registrierung in einem Shop anfallen, oft schon in Facebook hinterlegt sind. Oft schrecken die Leute davor zurück ihre Daten erneut auf einer Webseite zu hinterlegen. 75% aller begonnen Einkäufe in einem Webshop werden u.a. wegen des Registrierungsvorgangs abgebrochen.¹⁰³ Wenn es sich bei der Webseite um einen Shop handelt, ist eine Nicht-Registrierung in den meisten Fällen mit einem Nicht-Verkauf der Produkte verbunden. Der Social Login mit Facebook, Twitter oder Google erlaubt es dem User, dass er sich mit seinen Login-Daten von einem dieser Netzwerke auf der Webseite anmeldet.

Folgende Vorteile ergeben sich laut socialmediaexaminer.com aus der Nutzung¹⁰⁴:

- **Schnelle Einloggen und Anmelden:** Die User müssen nichts mehr in die Eingabefelder bei der Registrierung eingeben, stattdessen wird dem System die Berechtigung erteilt, die Daten von einem der Netzwerke zu beziehen.
- **Kontakt-Daten:** Durch die Daten, die von Facebook und Co. genommen werden, wird im System auch automatisch eine Email-Adresse hinterlegt. Daraus entsteht der Vorteil, dass der Shop-Betreiber den User sehr einfach kontaktieren kann, z.B. wenn er Email-Marketing betreibt.
- **Reduzierung von falschen Konten:** Da es zu mindestens auf Facebook untersagt ist, mehrere Benutzerkonten zu besitzen, ist es nahezu ausgeschlossen, dass sich User mit falschen Identitäten anmelden.

¹⁰³ Vgl. o.V., monetate: How Do Social Login & Sharing Affect Ecommerce? 2012

¹⁰⁴ Vgl. Stelzner 2012

Das größte Problem von Online-Shops sind die Kaufabbrüche, auch als Bounce Rate bezeichnet. Jeder Zweite von fünf Kunden zieht einen Social Login der Neuregistrierung vor. Mit Hilfe des Social Login können Kunden einfacher und schneller Produkte auf Facebook, Twitter und Co. teilen, sodass zwei positive Effekte für den Shop entstehen: 1) Steigerung des Traffics durch das Teilen von Produktlinks auf der Pinnwand und 2) Zunahme der Relevanz des Shops bei Kunden, die mehr Zeit in den Social Networks verbringen als auf der jeweiligen Unternehmenswebseite. Die Integration von Social Media in die Webseite steigert laut Monetate.com die verbrachte Zeit des Kunden auf der Webseite. Je stärker Social Media im Shop integriert ist, desto länger verweilen die Kunden auch auf der Seite. Ohne Social Login ist die durchschnittliche Aufenthaltszeit fünf Minuten, mit dem Facebook Connect Login verbringen Kunden, die Inhalte teilen über 11 Minuten und jene, die Produkte kommentieren noch einmal vier Minuten länger auf der Webseite. Wie aussagekräftig diese Statistiken¹⁰⁵ sind ist schwer zu beurteilen, da nicht hervorgeht, wie hoch die Verbreitung der einzelnen Social Logins ist. Wo man nur den Facebook-Login vorfindet, kann man sich auch nur mit diesem anmelden. Dennoch lässt sich ableiten, dass der Social Login einen positiven Effekt auf den Traffic haben kann, wenn die Sharings und Kommentare so stark benutzt werden, wie es die Daten suggerieren.

4.2.1 First Click vs. Last Click

Die Wege, wie Benutzer den Zugang zu einer Webseite finden, können unterschiedlich sein. Viele verwenden Suchmaschinen, andere geben den URL direkt in die Adressleiste des Browsers ein. Bannerwerbung, Lesezeichen oder Social Media Plattformen sind weitere Ausgangspunkte für den Besuch der Seite. Besonders im E-Commerce kann es entscheidend sein zu wissen, woher die Besucher kommen. Die Kanäle lassen sich im Zweifelsfall noch optimieren und bringen noch mehr Traffic in den Shop. Dies gilt es mit Hilfe von z.B. Google Analytics zu messen. Bei der Click-Messung geht es also darum zu erfahren, woher der User kommt, wenn er eine (Ziel-)Webseite besucht. Die Ausgangs-Webseite wird im Allgemeinen auch als Referrer bezeichnet. Dieser Referrer wird an den Server der Seite, die als letztes aufgerufen wurde, gesendet.

¹⁰⁵ Vgl. o.V., monetate: How Do Social Login & Sharing Affect Ecommerce? 2012

Das US-Unternehmen Adobe hat eine Studie zum Thema „Messung von Social Media Traffic“ durchgeführt. Man hat herausgefunden, dass die Messung des Last Click, also der letzte Klick vor der Zielseite, viele Informationen und so auch Social Media nicht berücksichtigt. Der First Click zeigt aber tatsächlich auf, welche Seite den Anstoß zum Seitenaufruf gegeben hat und welche Seiten der User dazwischen noch besuchte.

Beispiel:

Ein Produkt mit Foto und Link wird in einem der vielen Social Media Plattformen durch den Nutzer A gepostet. Ein Nutzer B klickt auf den Link und wird zum Blog von Nutzer A geführt. Dort erhält er weitere Informationen und eine Kaufempfehlung zu dem Produkt. Hat Nutzer A das Produkt in seinem Blog direkt mit der Produktseite des Online-Shops verlinkt, kann der Nutzer B diesem Link direkt zum Shop folgen.

Bei der Last Click-Messung, die laut Adobe von den meisten angewendet wird, erscheint das Blog als Referrer. Doch nicht das Blog, sondern das Posting in einem Social Media Kanal hat den Nutzer auf das Produkt aufmerksam gemacht und ist als Ausgangsseite zu betrachten. Um dies zu messen, kann man in den Analytics Tool entsprechende Einstellungen vornehmen.

In der Studie behauptet Adobe¹⁰⁶, dass die Messung des First Clicks den Wert von Social Media für Unternehmen um 94% steigern würde.

4.2.2 Social Media Einflüsse messen

In Kapitel 3.1.1 wurde bereits beschrieben, welche Anforderungen an die jeweiligen Anwendungsfelder in Social Media gestellt werden. Nach dem nun in Kapitel 4 einige Traffic-Lieferanten erläutert wurden, ist es noch nötig die Tools zur Messung der Aktivität und des Einflusses vorzustellen.

Unternehmen, die sich auf den Social Media Plattformen präsentieren, brauchen Tools, um ihr eigenes Engagement zu überprüfen und verwalten zu können. Dazu zählen:

¹⁰⁶ Vgl. Adobe Digital Index 2012

- Die Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube selbst. Sie bieten oft Werkzeuge mit zusätzlichen Analysefunktionen an.
- Google Analytics und andere Web-Analyse-Tools bieten Funktionen, um die Zugriffe über Social Media Seiten auszuwerten.
- Issue-Tracking-System sind für Unternehmen mit verschiedenen Verantwortlichen notwendig, „um die Arbeitsabläufe im Zusammenhang mit Social Media zu verfolgen. Auch die notwendige (abteilungsübergreifende) Kollaboration und das Zeitmanagement können IT-gestützt organisiert werden, gegebenenfalls durch Anpassung bereits bestehender Systeme.

Die Messung und Auswertung von Kennzahlen bezüglich Social Media steckt noch am Anfang. Pauschal lassen sich keine allgemeingültigen KPIs bestimmen, da sie von Unternehmen zu Unternehmen, Branche zu Branche ganz unterschiedlich sein können. In Zukunft müssen die Zahlen wie Fans auf Facebook oder Follower auf Twitter „verfeinert, ergänzt und in Relation zum jeweiligen Unternehmen, seiner Aktivitäten und strategischen Zielen, individuell definiert werden.“¹⁰⁷

Social Media Monitoring soll herausfinden, was die Menschen über eine Marke, ein Produkt und die Mitbewerber im Internet sagen. Verschiedene Tools und Data-Minig-Techniken werden benutzt, um „Informationen über einen Markt, ein Unternehmen, einen Mitbewerber, eine Marke, eine Kampagne oder ein einzelnes Produkt zu sammeln und zu interpretieren. Diese Analyse berücksichtigt gleichermaßen qualitative wie quantitative Faktoren, beinhaltet also persönliche Meinungen genauso wie die Häufigkeit des Auftretens bestimmter Keywords.“ Daraus ergibt die Verpflichtung, die Wünsche des Kunden aktiv umzusetzen. Social Media Monitoring ist der erste Schritt ins Social Media Marketing, denn es ermöglicht die potentiellen und bestehenden Kunden schon vor dem Einstieg in Facebook und Co. besser kennenzulernen.¹⁰⁸ So werden Fehler vermieden, die sich bis zu einem PR-Desaster entwickeln können.

Zur Messung der Informationen müssen, wie bei jedem anderen Monitoring, die Ziele definiert werden, damit auch die richtigen Daten erhoben werden. Erfassung und Do-

¹⁰⁷ Kasper und Kett 2011

¹⁰⁸ Vgl. Ball und v. Sassen 2012

kumentation dieser Daten ist sehr zeitintensiv. Untersucht wird das quantitative und qualitative Auftreten von bestimmten Keywords. Dazu sollten auf Facebook die Pinnwand-Posts und –Kommentare sowie Likes und Empfehlungen analysiert werden. Auf Twitter sollten Unternehmen nach wichtigen Fragen zum Produkt oder Unternehmen Ausschau halten und bereit sein zu antworten. Das Gleiche gilt für Fragen zur Branche und ganz besonders Kundenservice-Anfragen. Beschwerden und Feedback erreichen Unternehmen zudem sehr häufig über Twitter. „It’s wise to appreciate those who appreciate you.“ Darüber hinaus eignet sich die Plattform dazu den Wettbewerb zu beobachten: seine Aktivitäten und was seine Kunden über ihn sagen.¹⁰⁹ Ähnliches gilt für die anderen sozialen Netzwerke wie Google+. Folgende Tools können u.a. dazu eingesetzt werden, die wichtigen Kennzahlen zu erfassen:

- Radian6
- Hubspot
- Searchmetrics
- Hootsuite
- Google Analytics

Fünf Wege um Social Signals effektiv zu messen von Daniel Tan¹¹⁰:

- ✓ Ein Tool, das es erlaubt die Aktivitäten auf sämtlichen Netzwerken in einer Oberfläche zu überwachen. So wird Zeit gespart, da nicht mehr jede einzelne Plattform individuell beobachtet werden muss.
- ✓ Die zu messenden Kennzahlen müssen bekannt sein, bevor man mit dem Monitoring beginnt. Dabei sollte man nicht nur an die offensichtlichen KPIs wie Likes, Shares und Tweets denken. Erwähnungen in Blogs und Foren sind genauso wichtig.

¹⁰⁹ Corliss, How to Monitor Your Social Media Presence in 10 Minutes a Day 2012

¹¹⁰ Vgl. Tan 2012

- ✓ Da es keine allgemeine Zahl für eine gute Performance auf Facebook und Co. gibt, ist es nicht leicht festzustellen, ab wie vielen Likes etc. ein gutes Ergebnis erreicht worden ist. Es lässt sich jedoch allgemein sagen, dass ein steigender Graph innerhalb eines bestimmten Zeitraums als gut bewertet werden kann.
- ✓ Besonders wichtig sei es, die Posts mit besten und schlechtesten Werten zu beobachten. Daraus ließe sich ableiten, an welchen Punkten Optimierungen durchgeführt werden können. Ist der Inhalt interaktiv genug? Ist die Sprache einfach und verständlich für jeden Leser? Wenn es einen CTA gibt, sollte er am Anfang oder am Ende des Inhalts sein?

4.3 Traffic Steigerung durch Social Media

„[...] ohne Zugriffe (Traffic) ist Ihre Internetpräsenz so gut wie eine Visitenkarte, die Sie jemanden auf einer Netzwerkveranstaltung in die Hand drücken.“¹¹¹

www.solvity.de

In der Online-Welt gelten Besucherzahlen und Aufmerksamkeit zu den wichtigsten Faktoren. In diesem Kapitel werden Strategien und Social Media Plattformen zur Steigerung von Zugriffen durch Social Media erläutert.

4.3.1 Strategie zur Erhöhung der Sichtbarkeit durch Social Sharing

Die Social Media Experten von socialmediaexaminer.com haben eine Strategie entwickelt, um die Sichtbarkeit von Blogs zu erhöhen. Dabei stellte sich heraus, dass Social Sharing der wichtigste Faktor zur Steigerung des Traffics auf die eigene Seite ist.

Zunächst wird empfohlen sich die bereits sehr beliebten Inhalte seiner Webseite anzuschauen. Die benötigten Daten lassen sich beispielsweise wieder aus Google Analytics oder aus den Social Sharing Plugins wie Shareholio¹¹² entnehmen und auswerten. Ziel

¹¹¹ Solvity o.J.

¹¹² URL: <http://wordpress.org/extend/plugins/sexybookmarks/>

soll es sein herauszufinden, was die eigenen User mögen und gerne lesen oder sehen wollen. Die beliebten Inhalte dienen somit als Vorbild für neue. Mit Hilfe von Tools wie Know Your Meme¹¹³, Google Insights¹¹⁴ und gerade weil sehr viel Buzz in den Social Media generiert wird, ist es sinnvoll beliebte Themen dort abzugreifen, wo sie entstehen, z.B. mit Topsy¹¹⁵. Aus diesen Quellen lassen sich im Idealfall nützliche Informationen für neue Inhalte auf der eigenen Seite beziehen. Um eigenständig neue Trends aufzuzeigen, sollten Experten befragt, Daten aus Studien herangezogen und Umfragen gemacht werden. Eine clevere Aufbereitung, die mit etwas Humor aufgefrischt wird, soll das Sharing unterstützen. Als Drittes sei es wichtig sich zu überlegen, warum die Leute teilen. Die Customer Insight Group der New York Times hat zu diesem Thema eine Studie veröffentlicht. Man hat herausgefunden, dass die Leute Sharing z.B. nutzen, um Informationen besser zu verarbeiten. „85% say reading other people’s responses helps them understand and process information and events.“¹¹⁶ Durch das Teilen können Nutzer andere über ein Produkt informieren, das sie selbst gut finden und andere von dessen Qualitäten überzeugen. Außerdem sind manche Menschen der Meinung durch Sharing ihr Image bei anderen zu stärken, in dem sie nur bestimmte Informationen teilen, die diesen Prozess unterstützen.

Die Menschen nutzen die Option zu teilen also aus ganz unterschiedlichen Gründen. Wichtig ist für die Produktion von Inhalten, dass man seine Nutzer kennt und weiß, warum sie anderen von der Webseite erzählen (via Sharing) werden. Doch der Inhalt alleine ist nicht ausreichend, wenn die Überschrift nicht zum Klick animiert. Je besser die Überschrift, desto besser stehen die Chancen, dass mehr Leute sich den ganzen Artikel durchlesen, sagt Brian Clark von Copyblogger.com.¹¹⁷ Nicht jeder Share hat den gleichen Effekt und es sei wichtig zu lernen, welche Methode des Sharings den meisten Traffic produziert. Aus diesem Grund sei dieser Strategie-Punkt nur noch einmal kurz erwähnt. Laut David Cowling¹¹⁸ ist die Suchmaschinenoptimierung der Social Media Profile auch sehr wichtig, sodass darüber Traffic zur Webseite generiert wird.

¹¹³ URL: <http://knowyourmeme.com/>

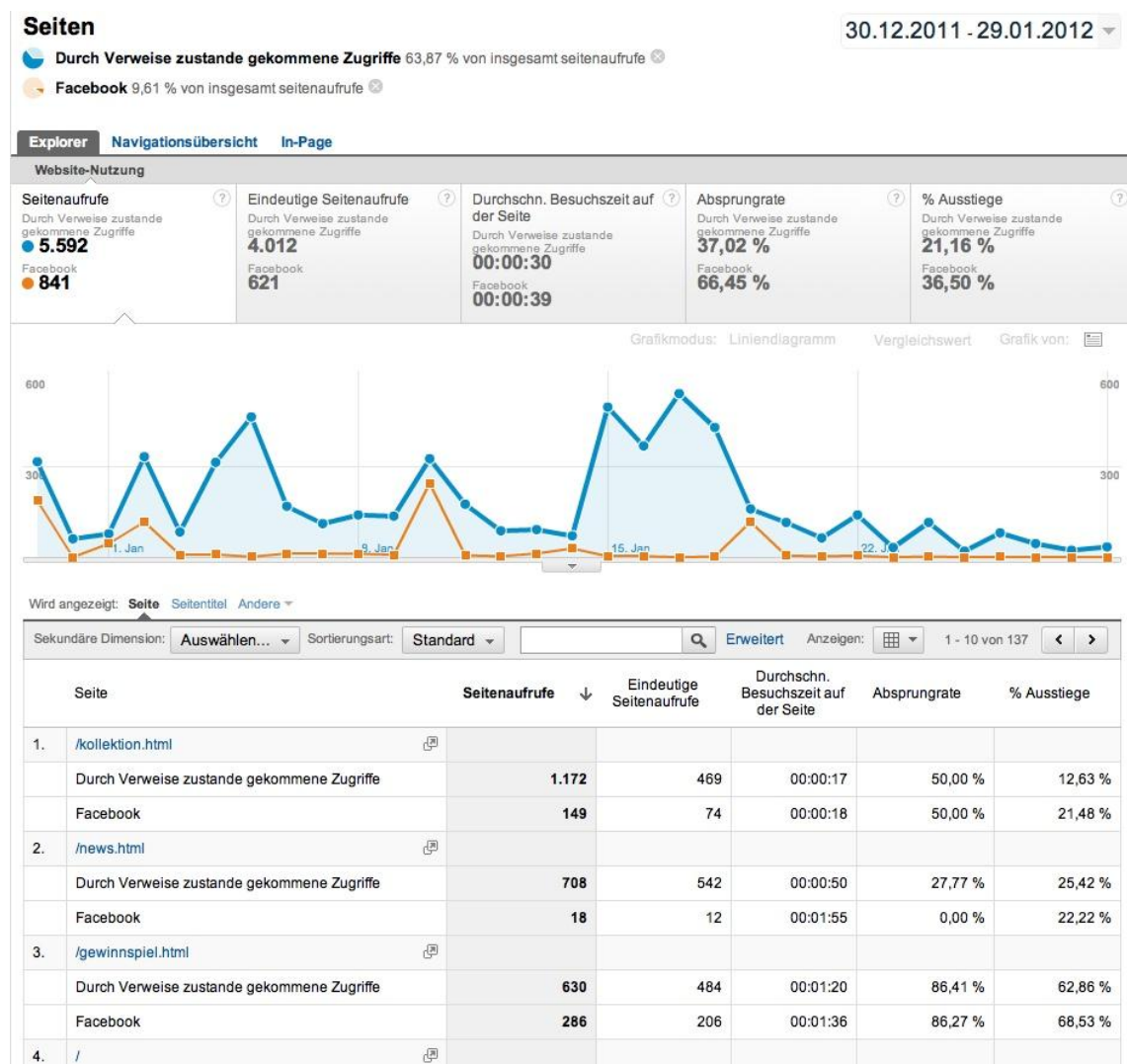
¹¹⁴ URL: <http://www.google.com/insights/>

¹¹⁵ URL: <http://topsy.com/>

¹¹⁶ Brett 2012

¹¹⁷ Vgl. Clark o.J.

¹¹⁸ Vgl. Cowling 2011

Abbildung 26: Screenshot Google Analytics¹¹⁹¹¹⁹ URL: <http://www.moderne-unternehmenskommunikation.de/wp-content/uploads/2012/01/Ergebnis.jpg>

4.3.2 Welche Plattformen liefern Traffic für Webseiten?

Wenn Social Media Plattformen wie Fische in einem See sind, sollten sich Unternehmen vor dem Angeln Gedanken machen, welche Fische sie fangen möchten. Davon abhängig ist die Wahl des Köders, der Angel und ob von Land oder einem Boot aus gefischt werden soll. Zusammengenommen könnte man von einer Angel-Strategie sprechen und so ist es auch im Social Media. Wenn die Ziele gesteckt sind, muss eine Strategie erarbeitet werden. Dazu zählt die Auswahl der geeigneten Plattformen. Es müssen jene Kanäle identifiziert werden, die die Zielgruppen frequentieren und die zu den Zielen, Ressourcen und Angeboten des Unternehmens passen. Je mehr Nutzer eine Plattform hat und je stärker sie besucht wird, desto wahrscheinlicher ist es Traffic auf die eigene Webseite zu lotsen.

Facebook und Twitter sind verhältnismäßig lange online, neuere Akteure wie Google+ und Pinterest erzeugen aber immer mehr Ansehen und etablieren sich zu echten Konkurrenten zu den großen Plattformen. Pinterest ist eine Social Sharing Seite, die es seinen Nutzer erlaubt Bilder und andere Inhalte auf ein sogenanntes Pinboard zu posten, so dass es andere sehen, liken, teilen und kommentieren können. Pinterest hat sich in den letzten Monaten zu einem wichtigen Kanal u.a. für Labels in der Mode-Branche entwickelt. Händler haben auf Pinterest mehr Follower als auf Facebook oder Twitter, gab die National Retail Federation im Mai 2012 bekannt.¹²⁰ Jeder der ca. 11 Millionen User verbringt durchschnittlich 89 Minuten auf Pinterest pro Monat. Das ist mehr als doppelt so lange als auf Twitter und 30 Mal so lange als auf Google+.¹²¹

Die folgende Abbildung 31 zeigt, wie sich der Traffic auf Webseiten innerhalb des ersten Halbjahres 2012 verändert hat. Daraus ist zu entnehmen, dass vor allem Pinterest für die Online Marketing Strategie eines Unternehmens sehr wichtig sein oder noch werden kann: Im Juni 2012 war der Social Sharing Dienst für 1,19% des Traffics für die befragten Webseiten verantwortlich und ist damit relevanter als Bing, StumpleUpon oder Twitter. Zugriffe kommen immer noch zu fast 50% über die organische Suche von Google, jedoch hat sich der Traffic von Google in diesem halben Jahr verringert – zugunsten von Pinterest, Twitter und den direkten Zugriffen.

¹²⁰ Vgl. National Retail Federation 2012

¹²¹ Vgl. o.V., ONVAB Blog o.J.

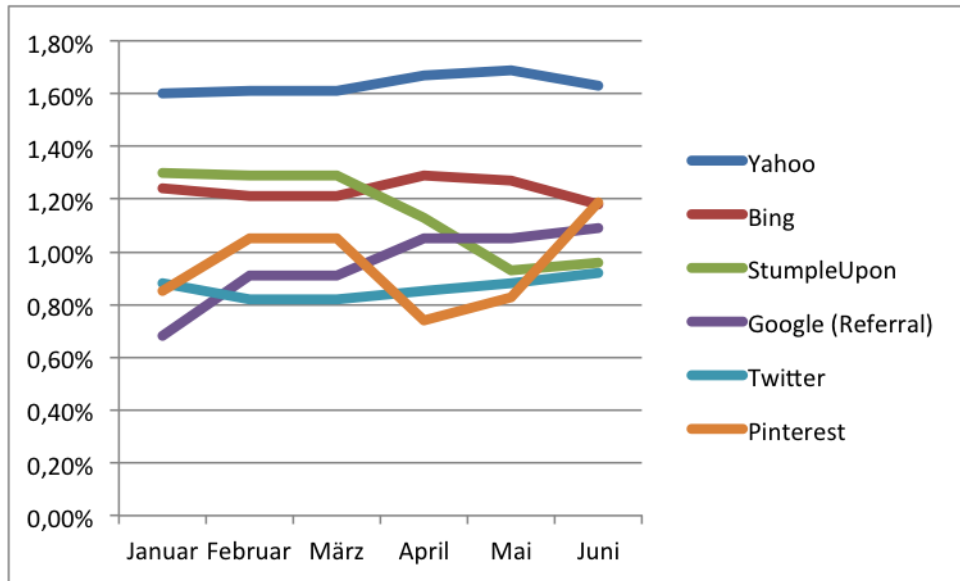


Abbildung 27: Anteil am Referral Traffic zwischen Januar und Juni 2012

Für SEO bedeutet der Traffic-Anstieg durch Pinterest, dass die Optimierung der Bilder ein Teil der SEO-Strategie werden sollte. „Content creators should take note – but certainly not forget about organic search all together. “Image optimization”, if there is such a phrase, may be an additional form of SEO, but definitely not a replacement for keyword building as Google organic traffic still sends almost half of the traffic to the web-sites in our data set.“¹²²

Eine Umfrage von seo-united.de im Mai 2011 ergab, dass nach wie vor die meisten User über Google auf eine Webseite kommen. „Das Ergebnis unserer Umfrage zeigt, dass Facebook und Twitter zumindest in Bezug auf die Generierung von Webseitenbesuchern überschätzt werden. Während die Betreiber von Facebook stets darum bemüht sein dürften, ihre Besucher innerhalb der Community zu halten, kristallisiert sich bei Twitter heraus, dass die schneeballartige Verbreitung der Meldungen dafür sorgt, dass sich die Trafficverteilung letztendlich nur auf einige wenige bekannte Mitglieder konzentriert.“¹²³ Problematisch ist die Frage, wie viel Interesse Facebook daran hat, die User von Facebook weg zu anderen Seiten hin zu leiten.

¹²² Aronica 2012

¹²³ Hemken, SEO-United: Ergebnis - Traffic über Social Media 2011

Quelle	Traffic-Anteil	Anzahl der Webseiten
Google	61,69%	156
Facebook	5,58%	149
Twitter	2,59%	156

Tabelle 4: Traffic-Verteilung von Google und Social Media

Facebook generiert Traffic, von dem Zeitungen profitieren

Mit Hilfe eigener Präsenzen und dem Social Sharing konnten die fünf größten Tageszeitungen in Europa messbaren Traffic über Facebook generieren. Die Daten, die hier von statista erhoben worden sind, zeigen eine deutliche Steigerung der Zugriffe zwischen Juni 2010 und 2011 (siehe Abbildung 32) und einer noch größeren Steigerung im November 2010 und 2011 (siehe Abbildung 33). Im Juni 2010 verzeichnete Bild.de bereits eingehenden Traffic von Facebook. Bis November 2010 verdreifachte sich der Wert bereits fast. Vergleicht man diesen Traffic von Juni 2010 mit November 2011, kann sogar von dem fünffachen Traffic gesprochen werden.

Der Grund für diese Steigerungen kann auf unterschiedlichen Faktoren beruhen. Zunächst ist zu erwähnen, dass die Beliebtheit von Facebook seit dem Jahr 2010 drastisch zugenommen hat und sich seit dem mehr als verdoppelt hat. Ausschlaggebend sind außerdem der Open Graph, also die tiefere Integration von Facebook in die Webseite der Tageszeitungen, sodass Artikel auf Facebook an Freunde empfohlen und kommentiert werden. Es ist davon auszugehen, dass viele Nutzer ohne Facebook gar nicht auf die Artikel aufmerksam werden würden oder die Webseite der Zeitung gar nicht erst aufrufen.

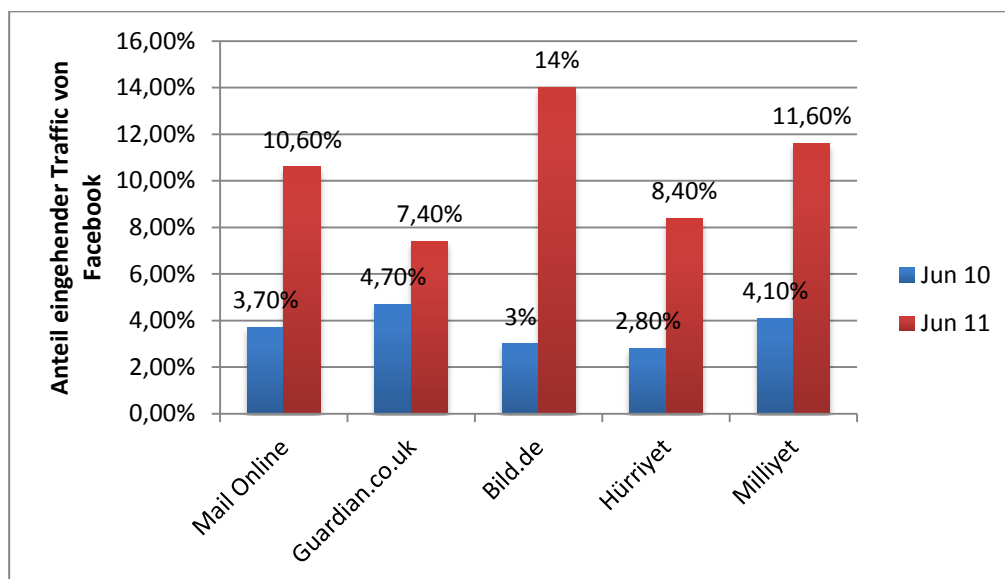


Abbildung 28: Eingehender Traffic von Facebook bei europäischen Online-Zeitungen im Juni 2011 und 2010¹²⁴

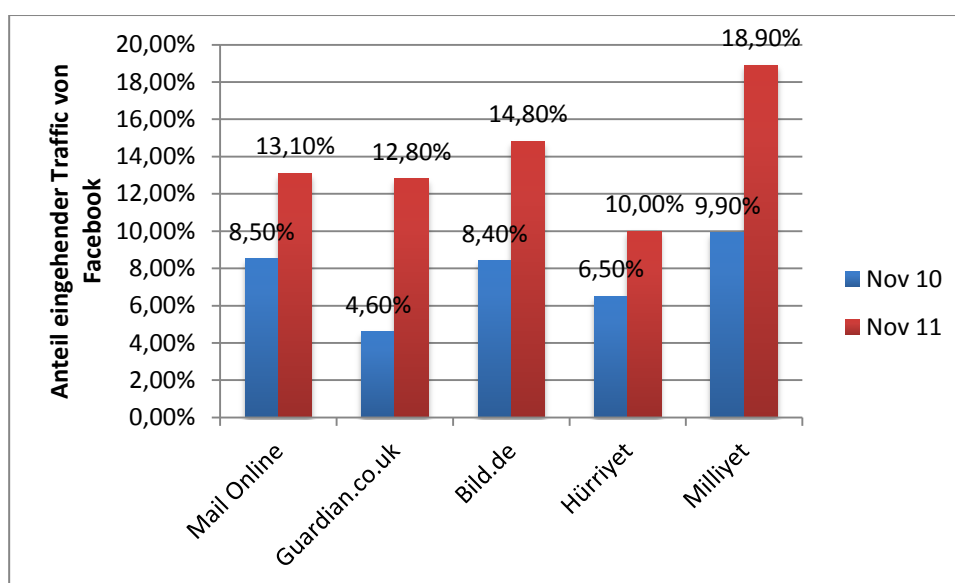


Abbildung 29: Anteil des Traffics der Top 5 Zeitungs-Webseiten in Europa, dem Facebook.com-Nutzung vorausging, im Nov 2010 und 2011¹²⁵

¹²⁴ Vgl. comScore 2011

¹²⁵ Vgl. comScore 2012

4.4 Welchen Auswirkungen hat Social Media auf die Art und Weise wie SEO funktioniert?

Die vorherigen Kapitel haben bereits gezeigt, dass der Einfluss von Social Media nicht nur messbar ist, sondern auch Einfluss auf die Suchmaschinen hat. Abschließend sollen in diesem Kapitel die Auswirkungen von Social Media auf die Suchmaschinenoptimierung deutlich gemacht werden.

Ziel von Google und anderen Suchmaschinen ist es, dem Nutzer das bestmögliche Suchergebnis zu liefern und dazu nehmen sie sich den neuesten Trends und Technologien an. Ein wichtiger Trend ist Social Media. Mit hunderten Millionen Nutzern sind Facebook, Twitter und Co. zu globalen Netzwerken herangewachsen. Die dort geteilten Informationen sind für den einzelnen Menschen längst nicht mehr erfassbar: 1 Millionen Links werden auf Facebook alle 20 Minuten geteilt. Letztendlich handelt es sich dabei, aus der SEO-Sicht, um Backlinks – also die, die auch einen Einfluss auf das Suchmaschinenranking haben sollen.

Qualität

Wenn so viele Informationen in Form von Links, Videos, Bildern und Texten geteilt werden, ist es kein Wunder, dass Google und Co. diese Daten in die Suchergebnisse mit einfließen lassen wollen. Für Google ist die Qualität einer Webseite besonders wichtig. Das Panda Update im Jahr 2011 bestätigt das und wurde von Google wie folgt beschrieben: “Our goal is simple: to give people the most relevant answers to their queries as quickly as possible. [...] This update is designed to reduce rankings for low-quality sites—sites which are low-value add for users, copy content from other web-sites or sites that are just not very useful. At the same time, it will provide better rankings for high-quality sites—sites with original content and information such as research, in-depth reports, thoughtful analysis and so on.”¹²⁶

SEO-Agenturen produzieren suchmaschinenoptimierte Inhalte am Fließband. Keywords in klick-affinen Überschriften, optimierte Bilder und Videos usw. Ein Schema F, das seit langer Zeit und von jedem Suchmaschinenoptimierer angewendet

¹²⁶ Singhai und Cutts 2011

wird. Schon aus Zeitgründen ist es auch nicht machbar für alle Kunden einer Agentur individuelle, neue und relevante Inhalte zu produzieren. Doch genau das möchte Google auf einer Webseite beim Crawlern erkennen. Um zu verstehen, wieso Google auf die Meinungen und Empfehlungen von Usern reagiert, hilft es die folgende Frage zu beantworten: Wie kann ein Produkt die allerbeste Lösung für ein Problem sein, wenn niemand darüber spricht? Je mehr die Menschen über etwas sprechen, desto größer wird die Sichtbarkeit im Internet und unvermeidlich auch in den Suchmaschinen.

Social Signals

Die in Kapitel 4.1 erläuterten Social Signals stehen im Zusammenhang mit dem Suchmaschinen-Ranking. Social Plugins vereinfachen das Liken und Sharing der Inhalte über Facebook, Twitter, Google+ und andere Kanäle. Besonders der Linkaufbau durch Social Media hat für die Suchmaschinenoptimierung eine große Bedeutung. Webseiten-Betreiber müssen sich eine Strategie überlegen, wie sie Inhalte produzieren können, die von den User als relevant angesehen und dann in den sozialen Medien geteilt werden können:

- „The practice of writing content for content’s sake isn’t going to be enough anymore. Content needs to have massive appeal with your target audience, and sharing of content needs to be highly encouraged across your site and any other marketing activity you do.
- Manual link building that’s undertaken now as a standard part of SEO campaigns might start to die out in favour of better quality recommendations and links from real people on social platforms. This means that your content and the quality of that content, is going to need to be good enough for people to naturally link to.“¹²⁷

„Content is the new SEO“ oder „Social Media is the new SEO“ heißt es im Internet an vielen Stellen. Für Brent Carnduff sollte Social Media stattdessen ein Teil der SEO-Strategie sein. Mit immer größerem Einfluss der Social Media auf die Suchmaschinen muss sich auch die Optimierung darauf einstellen, Anpassungen in der Arbeitsweise

¹²⁷ Bond 2012

vorzunehmen. SEO ist weder tot, noch stirbt es oder ist krank. Es entwickelt sich mit dem Trend, damit Webseiten weiter gefunden werden und Suchmaschinen ihnen qualifizierten Traffic bringen.¹²⁸

Die Kombination aus Suchmaschinen und sozialen Netzwerken beeinflusst die Kaufentscheidung der Leute. Suchergebnisse mit „Social Proof“ haben eine größere Glaubwürdigkeit bei den Menschen, sagt Debra Ellis in ihrem Blog.¹²⁹ Ellis unterstützt die weitverbreitete These, dass gute Inhalte dazu beitragen, eine Seite sichtbarer durch Sharing in den sozialen Netzwerken zu machen. Anders als Carnduff sieht sie Social Media nicht als Teil von SEO, sondern nennt das Zusammenspiel der beide Marketing-Maßnahmen „Social Search Strategy“, die aus drei Komponenten besteht:

- Gute Inhalte
Wie alle Vertreter dieser Ansicht, ist auch Ellis der Meinung, dass die User einen Grund brauchen, um aktiv zu werden. Wenn die Inhalte den Nutzer nicht dazu anregen, ihn zu teilen, wird auch nichts in diese Richtung passieren.
- Gute Keywords
Relevante Keywords, die auf die Suchanfragen der Nutzer zugeschnitten sind, verbessern das Suchergebnis.
- Navigationsleichtigkeit
Der Kunde muss einfach und schnell zum nächsten Schritt im Shop kommen, wenn er auf der Webseite etwas kaufen soll.

¹²⁸ Vgl. Carnduff 2012

¹²⁹ Vgl. Ellis 2012

5 Fazit

Im Online Marketing gibt es immer noch Unstimmigkeiten darüber, wie der Einfluss von Social Media Marketing auf den Traffic und die Suchmaschinenoptimierung zu sehen ist. Viele Blogs aus der SEO- und Social Media-Branche haben mit Tests versucht festzustellen, ob eine Korrelationen oder sogar eine Kausalität zwischen Social Media Marketing bzw. den Social Signals und dem Google Ranking besteht. Über eine Korrelation ist man noch nicht hinausgekommen. Viele betrachten das Teilen und Liken auf Facebook & Co. als unterstützende Maßnahme zur Suchmaschinenoptimierung. Link-building lässt sich über die einzelnen sozialen Netzwerken sehr gut betreiben, ist jedoch noch keine Ablösung des klassischen Backlinks. Es gilt dabei allerdings zu beachten, dass gute Inhalte automatisch Aufmerksamkeit erregen und infolgedessen von Blogs aufgegriffen und verlinkt werden. Letztendlich ist dann wieder von klassischen Backlinks zu sprechen.

Suchmaschinen wie Google legen besonders großen Wert auf neue und relevante Inhalte, was sich meist in verbesserten Rankings zeigt. Mit einer guten SEO-Strategie lassen sich die Inhalte und das Grundgerüst einer Webseite gut an die Anforderungen von Google anpassen. Betreiber von Webseiten müssen in Zukunft viel Wert darauf legen, organische Inhalte auf ihren Seiten zu platzieren, um den Usern und Kunden die Möglichkeit zu geben, diese wieder in sozialen Netzwerken zu teilen. Da besonders E-Commerce Plattformen und Tageszeitungen von Facebook und Co. profitieren, ist das Angebot entsprechend für das Sharing anzupassen. Vom Einbau des Social Logins, der die Registrierung erheblich beschleunigt und vereinfacht, bis zum Kommentieren von Artikel und Teilen von Produkten, sollten Webseiten verfügbare Plug-Ins in ihr System integrieren. Schöne Produktfotos in Shops lassen sich ideal über die Social-Sharing-Plattform Pinterest verbreiten. Inzwischen stehen unzählige Guidelines im Web zur Verfügung, wie der Dienst aus Marketingsicht genutzt werden kann.

Im Zusammenspiel mit SEO kann Social Media als Traffic-Lieferant dienen, wenn die beschriebenen Voraussetzungen erfüllt werden. Google wird seine Suchmaschine stets weiterentwickeln und so verbessern, dass relevante Inhalte und die Meinung der User immer weiter in den Vordergrund rücken.

Literaturverzeichnis

Adegoke, Yinka. *Reuters (UK)*. 27. April 2011.

<http://uk.reuters.com/article/2011/04/27/business-us-myspace-newscorp-idUKTRE73Q01E20110427> (Zugriff am 20. Mai 2011).

Adobe Digital Index. „Why marketers aren't giving social the credit it deserves.“ Studie, San Jose, CA, USA, 2012.

Agentur Baums. 20. Juli 2010. <http://www.agentur-baums.de/kontinent-facebook-wieviel-platz-ist-fuer-weitere-social-networks/> (Zugriff am 21. Juni 2012).

Alby, Tom. *Web 2.0: Konzepte, Anwendungen und Technologien*. München: Carl Hanser Verlag, 2007.

Arns, Tobias, Nathalie Huth, und Lars Budde. „BitKom.“ *Soziale Netzwerke*. 2011. http://www.bitkom.org/de/publikationen/38338_70897.aspx (Zugriff am 19. Juni 2012).

Aronica, Janet. *Shareholic: Pinterest Sends More Referral Traffic Than Google Referral, Twitter and Stumbleupon, Slightly Edges Out Bing*. 10. Juni 2012. <http://blog.shareaholic.com/2012/07/pinterest-referral-traffic-3/> (Zugriff am 28. Juni 2012).

Ball, Graham, und Phil v. Sassen. *Social Media Monitoring erläutert*. Herausgeber: TRIBAX GmbH. Berlin: TRIBAX GmbH, 2012.

Barabasi, Albert-Laszlo. *Linked - The New Science of Networks*. Cambridge: Perseus Publishing, 2002.

Barefoot, Darren, und Julie Szabo. *Friends with Benefits*. San Francisco: No Starch Press, 2010.

BBC News. 29. Juli 2009. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/8174763.stm> (Zugriff am 31. Mai 2011).

Beiersmann, Stefan. *ZDNet News*. 9. Dezember 2009.
<http://www.zdnet.de/41524131/dell-erzielt-ueber-twitter-6-5-millionen-dollar-umsatz-in-zwei-jahren/> (Zugriff am 7. Juli 2012).

Bender, Jens. *Social Business Blog*. 12. Juli 2011. <http://www.social-business-blog.de/2011/07/best-practice-social-media-im-marketing-mix-bei-dell/> (Zugriff am 5. Juli 2012).

Bennett, Shea. *Mediabistro*. 7. Februar 2012.
http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-super-bowl_b18348 (Zugriff am 12. Juni 2012).

Bernecker, Michael Prof. Dr. *Social Media Marketing (SMM)*. Köln: DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH, 2010.

Bhargava, Rohit. *Influential Marketing Blog*. 10. August 2006.
http://www.rohitbhargava.typepad.com/weblog/2006/08/5_rules_of_soci.html (Zugriff am 27. Juni 2011).

—. *Influential Marketing Blog*. 10. August 2010.
<http://www.rohitbhargava.com/2010/08/the-5-new-rules-of-social-media-optimization-smo.html> (Zugriff am 8. Juli 2012).

Bing Community. 21. 10 2009.
http://www.bing.com/community/site_blogs/b/search/archive/2009/10/21/bing-is-bringing-twitter-search-to-you.aspx (Zugriff am 31. Mai 2011).

BITKOM. 13. April 2011. http://www.bitkom.org/67675_67667.aspx (Zugriff am 20. November 2011).

bitly.com. *Bitly Blog*. 6. September 2011. <http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay> (Zugriff am 12. Juni 2012).

Blossom, John. *Content Nation: Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2009.

Boie, Johannes. *Süddeutsche Zeitung*. 17. Juli 2009.
<http://www.sueddeutsche.de/digital/kritik-an-vodafone-werbung-blogger-gegen-blogger-1.173202> (Zugriff am 19. Juni 2011).

Bond, Darren. *coast Digital: The impact of social media on SEO*. 22. Februar 2012.
<http://www.coastdigital.co.uk/blog/2012/02/22/impact-social-media-seo/> (Zugriff am 3. Juli 2012).

Brennan, Valeria. „Navigating Social Media in the Business World.“ *Licensing Journal*, 1. Januar 2010: 8-12.

Brett, Brian. *The Psychology of Sharing: Why do People Share Online?* New York, NY, USA: New York Times, 2012.

Brin, Sergey, und Lawrence Page. *Stanford University*.
<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> (Zugriff am 02. Juni 2011).

Brogan, Chris. *Social Media 101: Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

Busemann, Katrin. *ARD/ZDF-Onlinestudie*. August 2010. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online10/07-08-2010_Busemann.pdf (Zugriff am 18. Mai 2011).

—. *ARD/ZDF-Onlinestudie*. Mai 2009. http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online09/Busemann_7_09.pdf (Zugriff am 17. Mai 2011).

Carnduff, Brent. *Social Media Today: Isn't "The New SEO" just SEO?* 15. Juni 2012.
<http://socialmediatoday.com/brent-carnduff/559987/isn-t-new-seo-just-seo> (Zugriff am 6. Juli 2012).

Cavazza, Fred. *FredCavazza.net*. 14. Dezember 2010.
<http://www.fredcavazza.net/2010/12/14/social-media-landscape-2011/> (Zugriff am 16. November 2011).

Clark, Brian. *How to Write Magnetic Headlines*. o.J.
<http://www.copyblogger.com/magnetic-headlines/> (Zugriff am 10. Juli 2012).

Clawien, Christian. *Spiegel Online*. 7. November 2006.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,446749,00.html> (Zugriff am 20. Mai 2011).

comScore. *statista*. 1. Juni 2012.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/223174/umfrage/unique-visitors-von-twittercom-in-deutschland/> (Zugriff am 15. Juni 2012).

—. *statista*. August 2011.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/199734/umfrage/eingehender-traffic-von-facebook-bei-online-zeitungen-in-europa/> (Zugriff am 28. Juni 2012).

—. *statista*. Janaur 2012.
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216013/umfrage/facebook-traffic-auf-den-top-5-zeitungs-webseiten-in-europa/> (Zugriff am 28. Juni 2012).

comSore *Datamine*. 23. September 2010.
<http://www.comscoredatamine.com/2010/09/number-of-searchers-across-european-markets/> (Zugriff am 30. Mai 2011).

Corliss, Rebecca. *How to Monitor Your Social Media Presence in 10 Minutes a Day*. Cambridge, MA, USA: Hubspot, 2012.

Corliss, Rebecca. *How to Monitor Your Social Media Presence in 10 Minutes a Day*. Cambridge, MA, USA: Hubspot, 2012.

Cowling, David. *ProBlogger: Maximize Social Media Traffic to Your Blog*. 19. Juli 2011. <http://www.problogger.net/archives/2011/07/19/maximize-social-media-traffic-to-your-blog/> (Zugriff am 11. Juli 2012).

Crouch, Felicity. *branded3: Tweets vs. Rankings*. 26. April 2012. <http://www.branded3.com/tweets-vs-rankings> (Zugriff am 4. Juli 2012).

Csizi, Veronika. *Tagesspiegel*. 31. März 2011. <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/spekulationsblase-facebook/4005816.html> (Zugriff am 20. Mai 2011).

Cutts, Matt. *Google Webmaster Central Blog*. 19. Januar 2012. <http://googlewebmastercentral.blogspot.de/2012/01/page-layout-algorithm-improvement.html> (Zugriff am 22. Juni 2012).

Düweke, Esther, und Stefan Rabsch. *Erfolgreiche Websites*. Bonn: Galileo Press, 2011.

DiePresse. 25. März 2011. <http://diepresse.com/home/techscience/internet/644843/MySpace-schrumpft-monatlich-um-zehn-Mio-Nutzer> (Zugriff am 20. November 2011).

Ebersbach, Anja, und et al. *Social Web*. Konstanz: UVK, 2011.

Efrati, Amir. *The Wall Street Journal*. 22. Juli 2011. <http://online.wsj.com/article/SB10001424053111904233404576460394032418286.html> (Zugriff am 17. Juni 2012).

Ellis, Debra. *Social Media Today: SEO: The Third Pillar of Social Media*. 27. April 2012. <http://socialmediatoday.com/debraellis/497474/seo-third-pillar-social-media> (Zugriff am 5. Juli 2012).

Erlhofer, Sebastian. *Suchmaschinen-Optimierung für Webentwickler: Grundlagen, Funktionsweisen und Ranking-Optimierung*. Bonn: Galileo Press, 2008.

Facebook. 5. Juni 2012. <https://www.facebook.com/help/?faq=200463559997135> (Zugriff am 5. Juni 2012).

Facebook. 05. Juni 2012.

<http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22> (Zugriff am 05. Juni 2012).

Facebook. 2011. <https://www.facebook.com/help/?faq=154487314617426#Can-search-engines-like-Google-index-questions-and-answers?> (Zugriff am 02. Dezember 2011).

Facebook. *Facebook*. Mai 2011. <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Zugriff am 20. Mai 2011).

Felix, Holzapfel, und Klaus Holzapfel. *Facebook – Marketing unter Freunden*. Göttingen: BusinessVillage, 2010.

Fittkaum & Maaß Consulting - Internet Research & Consulting Services. 14. Februar 2011. <http://www.w3b.org/web-20/facebook-wachst-und-wachst-und-wachst.html> (Zugriff am 15. November 2011).

Flickr. 2011. <http://www.flickr.com/upgrade/> (Zugriff am 20. November 2011).

Fraunhofer Institu IAO. *Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation*. 2010. http://blog.iao.fraunhofer.de/index.php?option=com_wordpress&p=595 (Zugriff am 22. Juni 2012).

Friedman, Vitaly. *Praxisbuch Web 2.0: Moderne Webseiten programmieren und gestalten*. Bonn: Galileo Press, 2009.

Frommer, Dan. *ReadWriteWeb*. 3. Februar 2012.

http://www.readriteweb.com/archives/facebook_ipo_filing_charts.php (Zugriff am 27. Juni 2012).

Google. <http://www.google.de/intl/de/corporate/tenthings.html> (Zugriff am 30. Mai 2011).

Google Inc. *Google Insights*. 3. Juni 2012.

<http://www.google.com/insights/search/#q=Web%20.0%2CSocial%20Web%2CSocial%20Media&geo=DE&cmpt=q> (Zugriff am 3. Juni 2012).

Grabs, Anne, und Karim-Patrick Bannour. *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* Bonn: Galileo Press, 2011.

Grant, Robin. *we are social*. 24. August 2011.

<http://wearesocial.net/blog/2011/08/twitter-facts-figures/> (Zugriff am 15. November 2011).

Greifeneder, Horst. *Erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing: Wie Sie bei Google, Yahoo, MSN & Co. ganz nach oben kommen.* Wiesbaden: Gabler Verlag, 2006.

Gundotra, Vic. *Google Official Blog*. 11. April 2012.

<http://googleblog.blogspot.fr/2012/04/toward-simpler-more-beautiful-google.html> (Zugriff am 16. Juni 2012).

Gunelius, Susan. *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business Fast and Free.* McGraw-Hill Professional, 2010.

Hövenner, Markus. „Wie soziale Netzwerke und SEO zusammenpassen.“ *Suchradar*, Nr. 31 (August 2011): 10ff.

Hansen, Derek L., Ben Shneiderman, und Marc A. Smith. *Analyzing Social Media Networks with Node XL: Insights from a connected world.* Burlington, 2011.

Hemken, Heiner. *SEO-United*. 12. Februar 2012. <http://www.seo-united.de/blog/seo/sind-social-signals-ein-rankingfaktor.htm> (Zugriff am 15. Juni 2012).

—. *SEO-United: Ergebnis - Traffic über Social Media*. 13. Mai 2011. <http://www.seo-united.de/blog/internet/ergebnis-traffic-social-media.htm> (Zugriff am 28. Juni 2012).

Hilker, Claudia. *Social Media für Unternehmer*. Wien: Linde Verlag, 2010.

Hitwise. 11. April 2011. <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/experian-hitwise-reports-bing-powered-share-of-s/> (Zugriff am 29. Mai 2011).

Holzapfel, Felix, und Klaus Holzapfel. *Facebook - Marketing unter Freunden*. Göttingen: BusinessVillage, 2011.

Horstmann, Nils. *Leitfaden Online Marketing*. Herausgeber: Thorsten Schwarz. Bd. 2. Waghäusel: marketing-Börse GmbH, 2011.

IVW-Gruppe Online-Medien. 25. April 2011. <http://ausweisung.ivw-online.de/i.php?s=2&a=96826> (Zugriff am 20. November 2011).

Java, Akshay, und et al. „Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities.“ *Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop*, 2007: 56-65.

Jodeleit, Bernhard. *Social Media Relations*. Heidelberg: dpunkt.verlag, 2010.

Jones, Colleen. *Clout: The Art and Science of Influential Web Content*. Berkeley: New Riders, 2011.

Kärcher, Tobias. *willmilchsau*. 30. November 2011. <http://www.wollmilchsau.de/social-media-tchibo-corporate-communications-alltag-web/> (Zugriff am 01. Dezember 2011).

Kaiser, Thomas. *Google Analytics – Erfolgskontrolle für Webseiten*. Poing: Franzis Verlag GmbH, 2010.

Kaplan, Andreas M., und Michael Haenlein. „Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.“ *Business Horizons*, 1. Januar 2010: 59-68.

Kasper, Harriert, und Holger Kett. *Leitfaden Online Marketing*. Bd. 2. Waghäusel: marketing-Börse GmbH, 2011.

Kasper, Harriet. *marketing Börse*. 15. November 2011. <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Social-Media-Monitoring-Tools/33077> (Zugriff am 12. Juli 2012).

Kil, Maximilian. *Social Media*. 16. Juli 2011. <http://www.socialmedia.de/social-media-optimization-smo/> (Zugriff am 11. Juli 2012).

Lembke, Gerald Prof. Dr., und Andreas Mertens. „Know-how für das Social Media Marketing.“ Herausgeber: Hans-J. Grohmann. *e-commerce Magazin* (WIN-Verlag GmbH Co. KG), Nr. 05/12 (2012): 10-11.

Li, Charlene, und Josh Bernoff. *Facebook, You Tube, Xing & Co. - Gewinnen mit Social Technologie*. München: Carl Hanser, 2009.

—. *Groundswell*. Boston: Harvard Business Press, 2008.

LinkedIn. März 2011. <http://press.linkedin.com/about/Ueber-LinkedIn.php> (Zugriff am 20. Mai 2011).

Lischka, Konrad. *Spiegel Online*. 2. Mai 2007. <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,480554,00.html> (Zugriff am 19. November 2011).

Loiz, Dana. *Advanced Web Ranking*. 16. Mai 2012. <http://www.advancedwebranking.com/blog/viral-content/> (Zugriff am 20. Juni 2012).

Möller, Markus. *Conception Blog*. 17. Februar 2009. <http://conception-blog.com/corporate-twitter-zwitschern-fur-den-unternehmenserfolg/2009/> (Zugriff am 21. Mai 2011).

Münkers, Stefan. *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die Sozialen Medien im Web 2.0*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2009.

MacManus, Richard. *ReadWriteWeb*. 16. April 2008. http://www.readwriteweb.com/archives/digg_the_decline_and_fall_of_tech.php (Zugriff am 19. Mai 2011).

Maier, Richard. *SEOSmart*. 13. Juni 2012. <http://www.seosmart.com/seo-blog/blog/seo-blog/die-auswirkungen-dersocial-signals-auf-die-suchmaschinenoptimierung.html> (Zugriff am 13. Juni 2012).

Mayfield, Ross. *Corante - Many 2 Many: A group weblog on social software*. 22. Juli 2004. http://many.corante.com/archives/2004/07/22/discussing_social_media.php (Zugriff am 11. November 2011).

McAfee, Andrew. *Enterprise 2.0: Die Kunst, loszulassen*. Herausgeber: Willms Buhse und Sören Stamer. Berlin: Rhombos-Verlag, 2008.

McKee, Ian. *socialmediatoday*. 31. März 2011. <http://socialmediatoday.com/imckeevocaliccom/282916/how-many-users-does-twitter-really-have> (Zugriff am 15. November 2011).

Menchaca, Lionel. *Direct2Dell*. 8. Dezember 2010. <http://en.community.dell.com/dell-blogs/direct2dell/b/direct2dell/archive/2010/12/08/dell-s-next-step-the-social-media-listening-command-center.aspx> (Zugriff am 5. Juli 2012).

Michelis, Daniel. *Social Media Handbuch*. Herausgeber: Thomas Schildhauer. Baden-Baden: Nomos, 2010.

MicroStrategy. *Social Commerce-Studie*. 2012.

Milstein, Sarah, und et al. *Twitter asnd ther Micro-Messaging Revolution: Communication, Connections, and Immediacy - 140 Characters at a time*. Sebastopol, CA: O'Reilly Radar, 2008.

Myspace. 2011. <http://www.myspace.com/pressroom/fact-sheet/> (Zugriff am 20. Mai 2011).

MyVideo. 2011. http://www.myvideo.de/Über_uns (Zugriff am 21. Mai 2011).

Naone, Erica. „A Brief History of Microblogging: Twitter andf its competitors have spawned an entire ecosystem.“ *Techology Review*, September/Okttober 2008: 26-28.

National Retail Federation. *NRF: Survey Finds Consumers Using Pinterest to Engage With Retailers More Than Facebook, Twitter*. 31. Mai 2012.
http://www.nrf.com/modules.php?name=News&op=viewlive&sp_id=1378 (Zugriff am 10. Juli 2012).

News Aktuell. 2012. <http://www.newsaktuell.de/smtrend12/> (Zugriff am 21. Juni 2012).

Nielsen Wire. 7. Juli 2009. <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/consumer/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most/> (Zugriff am 19. November 2011).

o.V. *E-Commerce-Center Handel: Social Media beeinflusst das Image von Online-Händlern positiv*. o.J,. http://www.ecc-handel.de/social_media_beeinflusst_das_image_von_12669401.php (Zugriff am 27. Juni 2012).

—. *monetate: How Do Social Login & Sharing Affect Ecommerce?* 2012.
<http://monetate.com/infographic/how-do-social-login-sharing-affect-ecommerce> (Zugriff am 29. Juni 2012).

—. *ONVAB Blog*. o.J. <http://big.onvab.com/2012/02/pinterest-users-usage-trends-statistics.html> (Zugriff am 14. Juli 2012).

—. *Remcolandia*. 2012. <http://www.remcolandia.com/google/google-vs-pinterest-or-men-vs-women/> (Zugriff am 19. Juni 2012).

—. *searchmetrics*. o.T.. o.M. 2012. <http://www.searchmetrics.com/de/service/ranking-faktoren/de/> (Zugriff am 8. Juli 2012).

—. *SEOMoz: 2011 Search Engine Ranking Factors*. 2011. <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors#predictions-1> (Zugriff am 22. Juni 2012).

—. *Tastyplacement: Testing Social Media Signals in Search*. 2012. <http://www.tastyplacement.com/infographic-testing-social-media-signals-in-search> (Zugriff am 13. Juli 2012).

O'Reilly, Tim. *Was ist Web 2.0?* 2005. http://www.oreilly.de/artikel/web20_trans.html (Zugriff am 17. Mai 2011).

Ostrow, Adam. *Mashable*. 27. April 2011. <http://mashable.com/2011/04/27/youtube-founders-delicious/> (Zugriff am 19. November 2011).

Petrescu, Philip. *SEOMoz*. 13. Juni 2012. <http://www.seomoz.org/blog/the-impact-of-authoritative-links-mentions-and-shares-on-rankings> (Zugriff am 13. Juni 2012).

Poynter, Ray. *The Handbook of Online and Social Media Research: Tools and techniques for market researchers*. Chichester: John Wiley & Sons, 2010.

Pring, Cara. *The Social Skinny*. 21. März 2012. <http://thesocialskinny.com/100-social-media-mobile-and-internet-statistics-for-2012/> (Zugriff am 11. Juni 2012).

Qualman, Erik. *Socialnomics: How Social Media transforms the way we live and do business*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.

—. *Socialnomics: Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern*. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp, 2010.

Rönisch, Susan. *iBusiness*. 25. Mai 2012.

<http://www.ibusiness.de/aktuell/db/696360SUR.html> (Zugriff am 15. Juni 2012).

Randstad. *statista*. April 2011.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184547/umfrage/bedeutung-von-social-media-bei-der-jobsuche-in-deutschland/> (Zugriff am 24. November 2011).

—. *statista*. April 2011.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184547/umfrage/bedeutung-von-social-media-bei-der-jobsuche-in-deutschland/a> (Zugriff am 20. Juni 2012).

Rausch von Trautenberg, Eva. *Social Media Optimization als Instrument des Online- und Suchmaschinenmarketings*. Darmstadt: Hochschule Darmstadt, 2008.

Richard, Salima. *Trickr*. 26. April 2011. <http://trickr.de/wie-man-netzwerke-fur-mundpropaganda-nutzt/> (Zugriff am 22. Mai 2011).

Safko, Lon, und David K. Brake. *The Social Media Bible*. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley, 2009.

Schindler, Marie-Christine. *McSchindler*. 20. April 2010.

<http://www.mcschindler.com/2010/04/20/nicht-jeder-digital-native-ist-auch-ein-resident/> (Zugriff am 22. Mai 2011).

Schmidt-Viogt, Nikolas. *Kawumba*. 15. Juni 2011. <http://www.kawumba.de/web-analyse-und-suchmaschinen-traffic-wie-misst-man-seo-erfolge/> (Zugriff am 8. Juli 2012).

Schwede, Mike. *Goldbach Interactive*. 1. April 2009.

<http://www.goldbachinteractive.com/Aktuell/Fachartikel/10-Mythen-ueber-Social-Media> (Zugriff am 16. November 2011).

Scoble, Robert, und Shel Israel. *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2006.

Shankmann, Peter. *Shankman.com*. 17. August 2011. shankman.com/the-best-customer-service-story-ever-told-starring-mortons-steakhouse/ (Zugriff am 7. Juli 2012).

Shepard, Cyrus. *SEOMoz*. 5. Juli 2011. <http://www.seomoz.org/blog/do-tweets-still-effect-rankings> (Zugriff am 11. Juli 2012).

Shirky, Clay. „Clay Shirky's Writings About the Internet.“ *A Group Is Its Own Worst Enemy*. 1. Juli 2003. http://shirky.com/writings/group_enemy.html (Zugriff am 10. November 2011).

Singhai, Amit, und Matt Cutts. *Google Blog: Finding more high-quality sites in search*. 25. Februar 2011. <http://googleblog.blogspot.de/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html> (Zugriff am 1. Juli 2012).

Socialbaker. 15. Juni 2012. <http://www.socialbakers.com/twitter/> (Zugriff am 15. Juni 2012).

socialbakers - Heart of social media statistics. 2011. <http://www.socialbakers.com/countries/continents> (Zugriff am 16. November 2011).

Socialbakers. 03. Juni 2012. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/germany> (Zugriff am 03. Juni 2012).

Solis, Brian. *Engage! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

—. *The Essential Guide to Social Media*. Online Ressource: <http://www.briansolis.com/books/>, Zugriff: 17.05.2011.

Solvity. *5 Top Strategien zur Steigerung Ihrer Besucherzahl - Teil 1*. o.J. <http://www.solvity.de/1767/5-top-strategien-zur-steigerung-ihrer-besucherzahl-teil-1/> (Zugriff am 5. Juli 2012).

Soquero Online Marketing. *Soquero Online Marketing*. o.J.

<http://www.soquero.de/social-media-optimization.html> (Zugriff am 11. Juli 2012).

statista. April 2011.

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (Zugriff am 5. Dezember 2011).

Stelzner, Michael. *SocialMedia Examiner: How Social Login Enhances Websites*. 22.

März 2012. <http://www.socialmediaexaminer.com/how-social-login-enhances-membership-websites/> (Zugriff am 30. Juni 2012).

Sterne, Jim. *Social Media Metrics: How to measure and optimize your marketing investment*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.

studiVZ. Juli 2010. http://www.studivz.net//about_us/1/ (Zugriff am 20. November 2011).

Stylefruits. *Facebook - Stylefruits*. 27. Juni 2012. <http://www.facebook.com/stylefruits> (Zugriff am 27. Juni 2012).

Sullivan, und Danny. *Search Engine Land*. 1. Dezember 2010.

<http://searchengineland.com/what-social-signals-do-google-bing-really-count-55389> (Zugriff am 8. Juli 2012).

Tan, Daniel. *Social Metrics Pro: Social Signals Explained – What are they and how are they important?* 11. April 2012. <http://socialmetricspro.com/social-media/social-signals-explained-what-are-they-and-how-are-they-important/656/> (Zugriff am 23. Juni 2012).

Telford, Elliot. *Compete Pulse*. 8. Februar 2012.

<http://blog.compete.com/2012/02/08/google-social-is-exploding-online/> (Zugriff am 19. Juni 2012).

„Tomorrow Focus Media.“ *Social Media Effects 2010*. Oktober 2010.

<http://www.tomorrow-focus->

media.de/uploads/tx_mjstudien/social_media_effects_2010.pdf (Zugriff am 24. November 2011).

Tonkin, Sebastian, Caleb Whitmore, und Justin Cutroni. *Performance Marketing with Google Analytics: Strategies and Techniques for Maximizing Online ROI*. Hoboken: Wiley Publishing, 2010.

Twitter. 14. März 2011. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html> (Zugriff am 11. Juni 2012).

Twitter. 1. Juli 2012. <http://blog.twitter.com/2012/07/euro-2012-recap.html> (Zugriff am 3. Juli 2012).

Twitter Blog. 14. März 2011. <http://blog.twitter.com/2011/03/numbers.html> (Zugriff am 20. Mai 2011).

Vimeo. 2011. http://www.vimeo.com/guidelines#uploading_guidelines (Zugriff am 21. Mai 2011).

von Bischipinck, Yvonne, und Michael Cerp. *Suchmaschinen-Marketing*. Berlin: Springer, 2009.

Weinberg, Tamar. *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.* Köln: O'Reilly Verlag, 2010.

—. *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc., 2009.

Williams, Darby. *Social Marketing: Lab Learnings*. 28. März 2012. <http://www.sociablelabs.com/blog/bid/121436/Social-Impact-Study-2012-Social-Sharing-as-Helpful-as-Google-Search-in-Shopping> (Zugriff am 27. Juni 2012).

Xing. März 2011. http://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Zugriff am 20. Mai 2011).

Yahoo Advertising Solutions. 2011. <http://advertising.yahoo.com/products-solutions/flickr.html> (Zugriff am 20. November 2011).

Yahoo Help. 23. März 2011. http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/alliance/alliance-2.html;_ylt=AvrC8b99B5.r4JmW33gA5ChaMnIG (Zugriff am 31. Mai 2011).

Youtube. 2011. http://www.youtube.com/t/press_statistics (Zugriff am 20. November 2011).

Zarrella, Dan. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname